

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MESTRADO E DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIAS E ORGANIZAÇÕES**

**MÁRCIO HENRIQUE FRONTELI**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO DE FARMÁCIAS E  
DROGARIAS NA MESORREGIÃO DO NORTE PIONEIRO DO PARANÁ**

**CURITIBA**

**2009**

**MÁRCIO HENRIQUE FRONTELI**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO DE FARMÁCIAS E  
DROGARIAS NA MESORREGIÃO DO NORTE PIONEIRO DO PARANÁ**

Dissertação apresentada ao Curso de  
Administração, do Setor de Ciências Sociais  
Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná,  
como parte das exigências para a obtenção do  
título de mestre em Administração.

Orientador: Professor Dr. Pedro José Steiner  
Neto

**CURITIBA**

**2009**

Este trabalho é dedicado a Waldemar Fronteli,  
meu pai, meu melhor amigo,  
e exemplo de vida.

## AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é o início de uma nova fase em minha vida e representa o meu esforço, força de vontade e minhas esperanças;

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado uma vida repleta de graças e felicidades, uma família maravilhosa, amigos em que posso confiar, e saúde;

Agradeço a Deus ainda por ter me dado inspiração para escrever, calma para refletir, motivação para não desistir e força para superar as dificuldades;

Aos meus pais Waldemar Fronteli e Conceição Aparecida Fronteli pelo carinho, afeto e amor que sempre me deram sentimentos que traçaram meu caráter e meus valores;

Ao meu pai e amigo Waldemar, seu coração era o maior que conheci, a primeira fase desta pesquisa deve-se a ele;

A minha mãe Conceição, exemplo de vontade, determinação e luta, e de que quanto mais frágeis achamos que uma pessoa é, mais forte esta prova ser a cada dia;

Aos meus irmãos Júlio César, Cristiane, Luciano e Marcelo pela união e amizade e por seguirem os passos de nossos pais;

Aos meus cunhados Rony, Sônia e Elaine pelo apoio e amizade;

A Laís Macedo por seu apoio, carinho e afeto em todos os momentos, principalmente nas minhas dificuldades.

Aos meus amigos Bruno Incerilo, Leonardo Liter, Rodrigo Fontolan, Rafael Peixoto, Márcio Campanha, Adna, Jaqueline, Hudson e todos aqueles amigos que não pude citar mas fazem parte da minha vida;

Aos meus amigos de trabalho José Carlos Alves, Ismael Ferreira e Izabel Orsini pelo apoio, força e amizade;

Ao professor Dr. Pedro José Steiner Neto pela habilidade, sabedoria e calma em sua orientação;

A todos os colegas e amigos do Curso de Mestrado pela ajuda, apoio e por fazerem com que este curso fosse mais do que simplesmente um título, mas um aprendizado de vida, principalmente Josiane Petenaci de Araújo e Edna Katakura.

Aos funcionários e professores da UENP - Universidade Estadual do Norte do Paraná – *Campus* Bandeirantes que me deram força e apoio para concluir esta dissertação em especial aos professores Eduardo Meneghel Rando e Sandremir de Carvalho;

A todos os professores do Curso de Mestrado da Universidade Federal do Paraná;

A UFPR, seus funcionários, especialmente a Ester pela ajuda e dicas;

A todas as pessoas, que aceitaram responder a esta pesquisa, e sem as quais este trabalho não seria possível;

Enfim a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho;

“Um homem não pode fazer o certo numa área da vida,  
enquanto está ocupado em fazer o errado em outra.  
A vida é um todo indivisível.”

*Mahatma Gandhi*

“Não tentes ser bem sucedido,  
tenta antes ser um homem de valor.”

*Albert Einstein*

## SUMÁRIO

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>IV</b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	<b>X</b>
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	<b>XIII</b>
<b>LISTA DE QUADROS</b> .....	<b>XV</b>
<b>LISTA DE SIGLAS</b> .....	<b>XVII</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>XVIII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XIX</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>20</b>
1.1 APRESENTAÇÃO.....	20
1.2 TEMA.....	22
1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	23
1.4 OBJETIVOS DE PESQUISA.....	23
1.5 JUSTIFICATIVAS: TEÓRICA E PRÁTICA.....	24
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	26
<b>2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA</b> .....	<b>28</b>
2.1 APRESENTAÇÃO.....	28
2.2 ESTRATÉGIA.....	29
2.2.1 Estratégia mercadológica.....	34
2.2.1.1 Atração de clientes.....	35
2.2.1.2 Marketing de relacionamento.....	38
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	39
2.3.1 Estrutura de valor para o cliente.....	41
2.3.2 Percepção do cliente.....	44
2.3.3 Hábitos de compra.....	47
2.3.4 Fatores de escolha e tomada de decisão.....	48
2.3.5 Satisfação do consumidor.....	51
2.3.6 Fidelização de clientes.....	54
2.4 VAREJO.....	56
2.4.1 Conceito e Tendências de Varejo.....	56
2.4.2 Marketing no Varejo.....	58

2.5 VAREJO FARMACÊUTICO .....	62
2.5.1 Hábitos de compra em farmácias e drogarias .....	69
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>74</b>
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA .....	74
3.1.1 Questões de pesquisa.....	75
3.1.2 Apresentação das variáveis .....	75
3.1.3 Definições constitutivas e operacionais das variáveis.....	76
3.1.3.1 Comportamento do consumidor .....	77
3.1.3.1.1 Hábitos de compra .....	77
3.1.3.1.2 Processo de compra nas farmácias e drogarias .....	78
3.1.3.1.3 Fatores de escolha e atributos valorizados .....	78
3.1.3.2 Estratégias e ações mercadológicas.....	79
3.1.3.2.1 Ações ideais .....	79
3.1.3.2.2 Ações praticadas.....	80
3.1.3.3 Percepção do cliente.....	80
3.1.4 Outras definições constitutivas importantes .....	81
3.1.4.1 Satisfação do consumidor .....	81
3.1.4.2 Fidelidade do consumidor .....	81
3.1.4.3 Varejo.....	82
3.1.4.4 Farmácias.....	82
3.1.4.5 Drogarias.....	82
3.2 DELINEAMENTO E DELIMITAÇÃO DA PESQUISA .....	83
3.2.1 População e amostragem.....	84
3.2.2 Coleta e tratamento dos dados .....	86
<b>4 A REGIÃO EM ESTUDO .....</b>	<b>89</b>
4.1 MESORREGIÃO DO NORTE PIONEIRO DO PARANÁ.....	89
<b>5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>93</b>
5.1 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS: FASE QUALITATIVA.....	93
5.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS: FASE QUANTITATIVA.....	97
5.2.1 Características da amostra da pesquisa quantitativa .....	98
5.3 HÁBITOS DOS CONSUMIDORES DURANTE O PROCESSO DE COMPRA DE PRODUTOS.....	103
5.4 PROCESSO DE COMPRA NAS FARMÁCIAS E DROGARIAS .....	108



5.5 FATORES DE ESCOLHA E ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES.....	111
5.6 MOTIVAÇÕES E OBJETIVOS DOS CONSUMIDORES RELACIONADOS À AQUISIÇÃO DE PRODUTOS OU SERVIÇOS. ....	114
5.7 SATISFAÇÃO.....	116
5.7.1 Satisfação x características demográficas .....	118
5.8 FIDELIDADE .....	122
5.8.1 Fidelidade x características demográficas.....	124
5.9 PERCEPÇÃO.....	127
5.9.1 Percepção x Ações de atração de clientes.....	131
5.9.2 Percepção x Ações de fidelização de clientes.....	138
5.10 EXPECTATIVAS .....	140
5.10.1 Expectativas x Características demográficas .....	143
5.11 SATISFAÇÃO X FIDELIDADE .....	145
5.12 SÍNTESE DOS RESULTADOS .....	146
5.12.1 Ações praticadas pelas farmácias e drogarias x Percepção dos clientes ....	147
5.12.2 Comportamento do consumidor. ....	148
5.12.3 Percepção do consumidor.....	150
5.12.4 Reação do consumidor: Satisfação e Fidelidade .....	151
5.12.5 Expectativas dos clientes .....	152
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>154</b>
6.1 CONCLUSÕES .....	154
6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	156
6.2.1 Limitações da pesquisa.....	156
6.2.2 Sugestões para pesquisas futuras .....	157
6.2.3 Implicações gerenciais .....	159
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>160</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>171</b>

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	APRESENTAÇÃO DA BASE TEÓRICO-EMPÍRICA.....	29
FIGURA 2	VANTAGENS COMPETITIVAS OBTIDAS COM UMA ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE.....	37
FIGURA 3	MOTIVOS PARA ENTENDER O COMPORTAMENTO DO CLIENTE.....	40
FIGURA 4	ESTRUTURA DE VALOR PARA O CLIENTE À ESTRUTURA DE VALOR DO CLIENTE.....	42
FIGURA 5	MODELO DE PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA.....	50
FIGURA 6	VENDA DE MEDICAMENTOS NO BRASIL: VENDAS POR UNIDADE – PREÇO RELATIVO E PIB.....	71
FIGURA 7	RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DO ESTUDO.....	76
FIGURA 8	MAPA LOCALIZAÇÃO DA MESORREGIÃO DO NORTE PIONEIRO.....	84
FIGURA 9	MAPA MESORREGIÕES DO ESTADO DO PARANÁ.....	90
FIGURA 10	GRÁFICO: CLASSE ECONÔMICA X CIDADES.....	102
FIGURA 11	HÁBITOS DE CLIENTES NO PROCESSO DE COMPRA DE MEDICAMENTOS NAS FARMÁCIAS E DROGARIAS.....	105
FIGURA 12	FREQUÊNCIA DE CLIENTES X TIPOS DE FARMÁCIA.....	106
FIGURA 13	TIPOS DE FARMÁCIA FREQUENTADAS X SEXO.....	107
FIGURA 14	MOTIVAÇÃO PARA COMPRA.....	116
FIGURA 15	GRÁFICO: SATISFAÇÃO GLOBAL.....	117
FIGURA 16	GRÁFICO: SATISFAÇÃO X ESTADO CIVIL.....	119
FIGURA 17	GRÁFICO: SATISFAÇÃO GLOBAL X FAIXA ETÁRIA.....	120
FIGURA 18	GRÁFICO: SATISFAÇÃO GLOBAL X CLASSE ECONÔMICA.....	121
FIGURA 19	GRÁFICO: SIMILARIDADE DAS FARMÁCIAS E DROGARIAS X ESTADO CIVIL.....	126
FIGURA 20	GRÁFICO: DE GRUPOS DE CLIENTES POR GRAU DE FIDELIDADE X CIDADES.....	127

FIGURA 21	GRÁFICO: PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS NAS FARMÁCIAS E DROGARIAS.....	128
FIGURA 22	GRÁFICO: PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES ESTRATÉGICAS DE ATRAÇÃO UTILIZADAS PELAS FARMÁCIAS E DROGARIAS.....	129
FIGURA 23	GRÁFICO: PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES ESTRATÉGICAS DE FIDELIZAÇÃO UTILIZADAS PELAS FARMÁCIAS E DROGARIAS.....	129
FIGURA 24	GRÁFICO: PATROCÍNIO EM FESTAS E EVENTOS X SEXO.....	131
FIGURA 25	GRÁFICO: PANFLETOS, JORNAIS E <i>FOLDERS</i> X SEXO.....	132
FIGURA 26	GRÁFICO: CARRO DE SOM X SEXO.....	132
FIGURA 27	GRÁFICO: BRINDES (ÍMA DE GELADEIRA, CANETAS, PORTA-NÍQUEL) X SEXO.....	133
FIGURA 28	GRÁFICO: ALMANAQUES X SEXO.....	133
FIGURA 29	GRÁFICO: <i>OUTDOORS</i> X SEXO.....	133
FIGURA 30	GRÁFICO: PROPAGANDA EM RÁDIO X FAIXA ETÁRIA.....	134
FIGURA 31	GRÁFICO: PANFLETOS, JORNAIS E <i>FOLDERS</i> X FAIXA ETÁRIA.....	134
FIGURA 32	GRÁFICO: CARRO DE SOM X FAIXA ETÁRIA.....	135
FIGURA 33	GRÁFICO: BRINDES (ÍMA DE GELADEIRA, CANETAS, PORTA-NÍQUEL) X FAIXA ETÁRIA.....	135
FIGURA 34	GRÁFICO: ALMANAQUES X FAIXA ETÁRIA.....	136
FIGURA 35	GRÁFICO: PATROCÍNIO EM FESTAS E EVENTOS X FAIXA ETÁRIA.....	136
FIGURA 36	GRÁFICO: <i>OUTDOORS</i> X FAIXA ETÁRIA.....	137
FIGURA 37	GRÁFICO: ALMANAQUES X NÍVEL DE ESCOLARIDADE.....	137
FIGURA 38	GRÁFICO: BOM ATENDIMENTO X SEXO.....	138
FIGURA 39	GRÁFICO: BOM ATENDIMENTO X ESTADO CIVIL.....	139
FIGURA 40	GRÁFICO: SORTEIO DE PRÊMIOS E BRINDES X CLASSE	139

FIGURA 41	ECONÔMICA..... GRÁFICO: EXPECTATIVAS DOS CLIENTES DAS FARMÁCIAS E DROGARIAS.....	140
FIGURA 42	GRÁFICO: GRUPOS DE CLIENTES POR EXPECTATIVA X CIDADES.....	142
FIGURA 43	GRÁFICO: GRUPOS DE CLIENTES POR EXPECTATIVA X CIDADES.....	142

## LISTA DE TABELAS

TABELA 01	VENDAS MUNDIAIS DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA 1998-2005.....	64
TABELA 02	ESTATÍSTICAS CRF- MARÇO/2008.....	65
TABELA 03	MUNICÍPIOS DA MESORREGIÃO DO NORTE PIONEIRO DO PARANÁ.....	85
TABELA 04	POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	86
TABELA 05	INDICADORES SELECIONADOS PARA AS MESORREGIÕES DO PARANÁ – 2000.....	91
TABELA 06	AÇÕES PRATICADAS/IDEAIS OU MAIS IMPORTANTES PÉLAS FARMÁCIAS E DROGARIAS NA ATRAÇÃO DE CLIENTES.....	95
TABELA 07	AÇÕES PRATICADAS/IDEAIS OU MAIS IMPORTANTES PÉLAS FARMÁCIAS E DROGARIAS NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	96
TABELA 08	DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS POR CIDADE DE ORIGEM.....	99
TABELA 09	DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS POR FAIXA ETÁRIA	102
TABELA 10	FREQUÊNCIA DE COMPRA EM FARMÁCIAS E DROGARIAS	103
TABELA 11	HÁBITOS DE CLIENTES NO PROCESSO DE COMPRA NAS FARMÁCIAS E DROGARIAS.....	104
TABELA 12	HÁBITOS DE CLIENTES NO PROCESSO DE COMPRA DE MEDICAMENTOS NAS FARMÁCIAS E DROGARIAS.....	104
TABELA 13	PROCESSO DE COMPRA DE MEDICAMENTOS NAS FARMÁCIAS E DROGARIAS.....	109
TABELA 14	LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES NAS FARMÁCIAS E DROGARIAS.....	110
TABELA 15	SATISFAÇÃO GLOBAL POR ESTADO CIVIL.....	119
TABELA 16	SATISFAÇÃO GLOBAL X SEXO.....	121
TABELA 17	FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	122
TABELA 18	GRUPO DE CLIENTES POR EXPECTATIVA.....	141

TABELA 19	EXPECTATIVAS DOS CLIENTES: SEXO.....	143
TABELA 20	EXPECTATIVAS DOS CLIENTES: POR ESTADO CIVIL.....	144
TABELA 21	EXPECTATIVAS POR FAIXA ETÁRIA.....	144
TABELA 22	EXPECTATIVAS X CLASSE ECONÔMICA.....	145
TABELA 23	GRAU DE SATISFAÇÃO DOS GRUPOS DE CLIENTES POR GRAU DE FIDELIDADE.....	145

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 01	VISÕES ALTERNATIVAS DA ESTRATÉGIA.....	30
QUADRO 02	ALGUMAS DEFINIÇÕES DE ESTRATÉGIA NA LITERATURA DE GESTÃO EMPRESARIAL.....	33
QUADRO 03	SIGNIFICADO DO TERMO PERCEPÇÃO EM ARTIGOS DO ENANPAD DE 2000 A 2005.....	45
QUADRO 04	ESCALA DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DESENVOLVIDA POR OLIVER.....	53
QUADRO 05	OS 6 P'S DO COMPOSTO VAREJISTA RELACIONADO ÀS SUAS DECISÕES.....	58
QUADRO 06	AÇÕES PRATICADAS/IDEAIS OU MAIS IMPORTANTES PELAS FARMÁCIAS E DROGARIAS NA ATRAÇÃO DE CLIENTES.....	60
QUADRO 07	PRINCIPAIS INDÚSTRIAS FARMACÊUTICAS NO BRASIL= U\$	63
QUADRO 08	PONTOS FORTES NO ASSOCIATIVISMO DE FARMÁCIAS E DROGARIAS.....	68
QUADRO 09	PERFIL, HÁBITOS E ATITUDES DE CONSUMIDORES DE MEDICAMENTOS E PRODUTOS COMERCIALIZADOS EM FARMÁCIAS.....	70
QUADRO 10	CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL ADOTADO PELA ABEP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA .....	100
QUADRO 11	CLASSE ECONÔMICA.....	101
QUADRO 12	CLASSE ECONÔMICA SIMPLIFICADA.....	101
QUADRO 13	SEXO X FREQUÊNCIA DE COMPRA .....	108
QUADRO 14	ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS CLIENTES NA ESCOLHA DAS FARMÁCIAS E DROGARIAS.....	112
QUADRO 15	O DESEMPENHO DAS FARMÁCIAS E DROGARIAS DA MESORREGIÃO DO NORTE PIONEIRO DO PARANÁ.....	113
QUADRO 16	MOTIVAÇÃO PARA COMPRA.....	115
QUADRO 17	SATISFAÇÃO GLOBAL.....	118

QUADRO 18	GRUPO DE CLIENTES POR FIDELIZAÇÃO.....	123
QUADRO 19	PERFIL DOS GRUPOS DE CLIENTES POR GRAU DE FIDELIDADE.....	124
QUADRO 20	FIDELIDADE X SEXO.....	126
QUADRO 21	PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES ESTRATÉGICAS DE ATRAÇÃO UTILIZADAS PELAS FARMÁCIAS E DROGARIAS.....	129
QUADRO 22	PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES ESTRATÉGICAS DE FIDELIZAÇÃO UTILIZADAS PELAS FARMÁCIAS E DROGARIAS.....	131
QUADRO 23	EXPECTATIVAS DOS CLIENTES DAS FARMÁCIAS E DROGARIAS.....	141



**LISTA DE SIGLAS**

ABCFARMA	Associação Brasileira de Comércio Farmacêutico
ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ABRAFARMA	Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias do Brasil
AMA	Associação Americana de Marketing
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CFF	Conselho Federal de Farmácia
CRF	Conselho Regional de Farmácia
ENANPAD	Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração
FEBRAFAR	Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias
FEBRAFARMA	Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Econômico
IPARDES	Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
SC	Satisfação do Consumidor
SEDU	Secretaria de Estado do Desenvolvimento Urbano
SUS	Sistema Único de Saúde

## RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo caracterizar a percepção e a reação dos consumidores perante as ações de atração e fidelização de clientes praticadas pelas farmácias e drogarias na mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná. Para efetuar esta pesquisa duas fases foram realizadas. A primeira, exploratória e aplicada junto aos gerentes-proprietários das farmácias e drogarias, com o objetivo de identificar as ações de atração e fidelização de clientes consideradas como ideais e as praticadas por essas empresas, além da visão do gerente-proprietário em relação à importância das ações de marketing. A segunda, um levantamento (*survey*), um questionário, estruturado e autopreenchido, aplicado, porém com os clientes das farmácias e drogarias com o objetivo de verificar a percepção e reação do consumidor perante as ações efetuadas pelas farmácias e drogarias. Constatou-se que as farmácias e drogarias investem pouco para atração e fidelização de clientes alegando que por se trata de pequenas cidades, para qualquer investimento realizado o retorno é insignificante. Os clientes vão a uma farmácia ou drogaria à procura de medicamentos principalmente, valorizam a limpeza, a honestidade e a capacidade dos atendentes em esclarecer suas dúvidas. Enfim, os resultados deste estudo mostram que os clientes pouco percebem do que as farmácias e drogarias promovem para atraí-los, porém percebem o que estas fazem para mantê-los como seus clientes. O bom atendimento disponibilizado é bem percebido por estes e trabalha como uma ação de atração/fidelização, pois não só faz com que os clientes se mantenham como clientes como melhoram a imagem da farmácia ou drogaria trazendo novos clientes.

Palavras-Chave: Varejo farmacêutico. Estratégia de marketing. Comportamento do consumidor. Percepção do cliente.

## **ABSTRACT**

This dissertation has as a goal to characterize the perception and the response of the consumers towards the attraction and loyalty scheme actions of the clients performed by pharmacies and drugstores in the North Pioneer of Paraná MesoRegion. To accomplish the research two steps were executed, being that the first one, exploratory and applied along with the pharmacies and drugstores' managers/owners aiming at identifying the attraction and loyalty scheme actions of clients taken as ideals and the ones practiced by those companies, besides the point of view of the manager/owner in relation to the importance of the marketing actions. For the second step, a survey, a questionnaire was organized and applied to and self-filled by the clients of the pharmacies and drugstores with the objective of examining the perception and response of the consumers towards the actions taken by the pharmacies and drugstores. It was found that the pharmacies and drugstores do not invest enough to make the clients attracted and loyal to them, claiming that the profits in small cities are so insignificant that any investment is not worthy. The clients go to a pharmacy or drugstore searching mainly for medicines, they value the cleanliness, the honesty and the ability of the pharmacist in clarifying their doubts. Finally, the outcomes of this study show that the clients poorly realize what the pharmacies and drugstores manage in order to draw their attention, but they realize what these ones do in order to keep them as their clients. The availability of a good service is quite well realized by those ones and it works as an action of loyalty scheme attraction, because it not only causes the clients to continue as clients but also improve the image of the pharmacy or drugstore bringing, this way, new clients.

Key words: Retail Pharmacist. Marketing strategy. Consumer behavior. Perception of customer.

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 APRESENTAÇÃO

As organizações vêm demandando estudos mais precisos para que possam atender aos interesses dos seus clientes, visando a sua satisfação e lealdade, tendo em vista a lucratividade sustentável a longo prazo (PAIVA, 2004). Um dos desafios mais importantes para os gerentes de operações de serviços é a prevenir erros e, caso eles surjam, dispor de mecanismos que evitem a insatisfação dos clientes (FIGUEIREDO, *et al.* 2002).

Para Engel, *et al.* (2000) o comportamento do consumidor é de interesse de quem deseja influenciar ou mudar esse comportamento, cujo foco está no marketing, na educação ou na proteção do consumidor.

No varejo também acontecem mudanças: para sobreviverem, as empresas tentam expandir-se ou manter-se dentro do segmento atraindo e fidelizando clientes. Marchetti e Lira (2006) afirmam que o varejo brasileiro motivado pelas tendências mundiais, pela crescente competitividade e pelo dinamismo característico do setor, tem experimentado mudanças expressivas, direcionadas para o aumento da produtividade, a busca de eficiência e a sobrevivência no mercado. E segundo Santos e Costa (1997), a disputa pelos consumidores cada vez mais exigentes e informados, tendo à disposição uma oferta crescente de artigos e que apresentam diferentes perfis e hábitos, está gerando uma multiplicação de estratégias e certa convergência de formatos no varejo.

Alguns proprietários não percebem as mudanças ambientais, os passos dos concorrentes nem estão preparados para reagir a eles; outros, simplesmente ignoram a existência de concorrentes. Para Gosling e Lago (2006), hoje o cenário de atuação das organizações é altamente competitivo e as diferenças intrínsecas de produtos e serviços são cada vez menos perceptíveis e, assim, não se constituem uma fonte ideal de vantagem competitiva sustentada.

Vasconcelos e Cyrino (2000), à luz das teorias de estratégia empresarial, afirmam que a vantagem competitiva pode ser classificada conforme a sua origem em duas vias principais: (a) como um atributo de posicionamento exterior à

organização, derivado da estrutura da indústria, da dinâmica da concorrência e do mercado; (b) como um fenômeno decorrente primariamente de características internas da organização.

O termo vantagem competitiva, para Vasconcelos e Brito (2004), é empregado não com o intento de isolar um fator ou recurso único que contribua para o desempenho da empresa, e sim para fazer referência ao diferencial de desempenho por ela obtido em seu contexto competitivo.

O varejo farmacêutico, atuando nas mesmas condições de mudanças de mercado e de clientela tem apresentado um fenômeno muito similar ao ocorrido em outras áreas do comércio varejista; enquanto um conjunto de estabelecimentos está na vanguarda tecnológica, em outro extremo estão às farmácias que não se preocupam com o avanço tecnológico, nem com os novos modelos gerenciais. Para estas empresas prevalece o modelo de gestão varejista tradicional (OLIVEIRA e STEINER NETO, 2004).

Para Corrêa (2004), o varejo farmacêutico por tratar da saúde, além de vendedor de produtos também é prestador de serviços, necessitando assim, manter em seu quadro, funcionários qualificados para vender, mas igualmente com conhecimentos técnicos farmacêuticos e habilidades específicas para aplicar injeções, verificar pressão arterial e outras atividades específicas do tipo de serviço prestado pelas farmácias.

As ocasiões de consumo e de compra, bem como a disponibilidade de recursos, também interferem no comportamento do consumidor. O risco de ver a família consumir um produto cuja qualidade seja inferior pode causar a sensação de que está desperdiçando dinheiro ao adquirir algo de qualidade inferior, conduz o consumidor à compra de marcas líderes, apesar de seu preço mais alto (SERRALVO e IGNÁCIO, 2005).

No setor farmacêutico algumas mudanças ocorreram, e entre as novidades destaca-se a cooperação, empresas trabalhando em redes e criando vantagens sobre as farmácias tradicionais, em cidades grandes principalmente, mas também se inserindo nas pequenas cidades. Um estudo realizado por Oliveira (2003) identificou quatro mudanças ambientais como as mais importantes e significativas para as decisões estratégicas do setor no período de 1994 a 2001 e seriam: o fenômeno da ampliação de redes de farmácias e drogarias; o início da fabricação e comercialização dos medicamentos genéricos; o desenvolvimento das cooperativas

de compras; e as campanhas de desconto promocionais das redes de farmácias e drogarias.

Assim, o presente estudo visa entender o comportamento do consumidor das farmácias e drogarias; processos de compra, hábitos de consumo, fatores de escolha, bem como sua percepção e reação perante as ações de atração e fidelização de clientes adotadas pelo varejo farmacêutico da mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná. Esta região faz fronteira ao Norte e a Leste com o Estado de São Paulo, a Oeste com a mesorregião Norte Central e, ao Sul, com a mesorregião Centro-Oriental. É constituída por 46 municípios, dos quais se destacam Cornélio Procopio, Santo Antônio da Platina e Jacarezinho, em razão de suas dimensões populacionais e níveis de polarização (IPARDES, 2004).

## 1.2 TEMA

O Comportamento dos Consumidores de Farmácias e Drogarias da mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná. O foco está na percepção e reação dos consumidores perante as ações a estes apresentadas por farmácias para atração e fidelização. Para Bacha *et al.* (2006), a percepção é o processo por meio do qual um indivíduo reconhece, seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente, por meio dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato). Solomom (2002) entende que a resposta do consumidor é o teste decisivo para apurar se a estratégia de marketing será bem sucedida.

O processo de aquisição de um produto ou serviço, seus hábitos de consumo, e fatores de escolha foram analisados para fins de medir o grau de satisfação e fidelização desses clientes, para assim ter-se uma noção de como eles estão percebendo e as ações adotadas pelas empresas, e reagindo a elas, no caso, farmácias e drogarias para não somente atraí-los, mas também fidelizá-los. Conhecer os componentes da atitude do consumidor sobre o produto auxilia pesquisadores e gerentes a resolver diversos problemas de marketing (HUERTAS e URDAN 2006).

### 1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A disputa pelo consumidor tem levado à mudança de estratégias, ampliando a atuação de diferentes tipos de lojas e modificando o perfil varejista; no entanto, não existe formato ideal de varejo, sendo a melhor alternativa aquela que busca maior eficiência do negócio escolhido (SANTOS e COSTA, 1997). O varejo farmacêutico realizou, na última década, consideráveis progressos de gestão, destacando-se a formação de redes, a utilização de sistemas computadorizados de gestão de estoques em tempo real e a racionalização das operações de seu depósito central (MACHLINE E AMARAL JÚNIOR, 1998).

Para Borges Jr. (1997), a percepção dos consumidores quanto aos critérios de avaliação da qualidade podem mudar com o tempo, devido a fatores tais como: aumento de informações, aumento da competição em uma categoria de produto, mudança de expectativas.

Com base nessas informações exibidas, apresenta-se como tema de pesquisa o comportamento do consumidor no processo de escolha de farmácias e drogarias na Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná. Dessa maneira, o problema de pesquisa proposto é:

**Qual a percepção e a reação dos consumidores perante as ações de atração e fidelização de clientes praticadas pelas farmácias e drogarias na Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná?**

### 1.4 OBJETIVOS DE PESQUISA

O objetivo geral desta pesquisa foi:

**Caracterizar a percepção e a reação dos consumidores perante as ações de atração e fidelização de clientes praticadas pelas farmácias e drogarias na Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná.**

Os objetivos específicos são os seguintes:

- Identificar as ações consideradas como ideais pelas farmácias e drogarias na atração e fidelização de clientes;

- Identificar as ações praticadas pelas farmácias e drogarias na atração e fidelização de clientes;
- Verificar a percepção dos clientes em relação às ações estratégicas praticadas pelas farmácias e drogarias, na atração e fidelização;
- Identificar as principais motivações e objetivos dos consumidores relacionados com a aquisição de produtos ou serviços nas farmácias e drogarias;
- Identificar os fatores de escolha e atributos valorizados pelos consumidores de farmácias e drogarias;
- Verificar os hábitos de compra dos consumidores durante o processo de compra nas farmácias e drogarias;
- Verificar o grau de satisfação dos consumidores em relação às farmácias e drogarias;
- Verificar o grau de fidelidade dos consumidores em relação às farmácias e drogarias;
- Estabelecer uma relação entre características demográficas (gênero, idade, Classe Econômica, estado civil) e o comportamento do consumidor na escolha de farmácias e drogarias;

## 1.5 JUSTIFICATIVAS: TEÓRICA E PRÁTICA

Há várias justificativas em se pesquisar sobre o comportamento dos clientes de um setor como o varejo farmacêutico, pois propicia a compreensão não somente de características relacionadas ao varejo em si, os aspectos sobre o comportamento dos consumidores neste setor, mas também particularidades de uma região que no caso é a Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná. A busca por conquistar a fidelidade do cliente por toda a sua vida útil de consumo está no objetivo de toda organização que pretende se tornar efetiva no mercado (PAIVA, 2004).

A verificação das ações adotadas por empresas do setor varejista, mais precisamente farmácias e drogarias, podem ajudar a melhor compreensão do comportamento dos clientes no processo de escolha.



Para Chiusoli *et al.* (2006), estudar e entender o comportamento do consumidor abre diversas portas para compreender as razões pelas quais eles são fiéis a uma marca em detrimento de outra, além de auxiliar o profissional de marketing na preparação das estratégias para o seu negócio. Rossi e Hor-Meyll (2001) dizem que, para o pesquisador do consumidor é necessário conhecer, reconhecer e enaltecer as diferentes maneiras de lidar com todos os consumidores do nosso tempo sejam eles tradicionais ou mutantes, conservadores ou inovadores.

A pulverização das farmácias, tipo de varejo mais comum para a comercialização de medicamentos, trouxe aos agentes de varejo do mercado brasileiro a identificação de que era necessário agir por meio da diferenciação para atrair clientes (OLIVEIRA e OLIVEIRA, 2005). As farmácias, antes espaços de venda de remédios, hoje vendem produtos de higiene, perfumes, algumas possuem lojas de conveniência, prestam serviços de estética e todos estes produtos passam por cadeias de suprimentos até chegar ao consumidor final (HEEMANN e GARIPPE, 2002).

Uma abordagem que vem ganhando cada vez mais destaque no ambiente, acadêmico e mercadológico é a identificação dos atributos mais valorizados pelos consumidores em uma empresa, produto ou serviço, de forma a desenvolver e programar estratégias para conquistar, duradouramente, a preferência de consumo do cliente, visando seus negócios atuais e futuros (PAIVA, 2004). Os concorrentes, e especialmente os clientes, têm recuperado campo nas discussões acerca do mercado e somente os serviços aumentaram sua parte no PIB (GDP), e, conseqüentemente, alcançaram maior importância (AMBLER, 2004).

Segundo Oliveira e Oliveira (2005), o varejo farmacêutico é competitivo e cada vez mais os pontos de varejo agregam benefícios ao cliente. O marketing deveria ser utilizado como instrumento de trabalho para auxiliar o farmacêutico na prestação da atenção farmacêutica e não apenas ser confundido com vendas e propagandas de medicamentos (HEEMANN e GARIPPE, 2002). Para Oliveira e Oliveira (2005) o setor varejista é constituído de agentes que operam em contato direto com o consumidor final e entre os agentes do varejo apresentam-se farmácias, os hospitais, o governo e o programa AmiVida.

De acordo com Machline e Amaral Júnior (1998), o varejo farmacêutico realizou na última década consideráveis progressos de gestão, destacando-se a

formação de redes, a utilização de sistemas computadorizados de gestão de estoques em tempo real e a racionalização das operações de seu depósito central.

As análises das características especiais do setor farmacêutico e do comportamento de seus consumidores vêm em busca de compreender, de maneira mais clara, os fatores motivadores de escolha de farmácias e drogarias bem como entender como está o relacionamento entre empresa e cliente.

Os clientes não podem ter deixado de perceber as alterações recentes no setor farmacêutico: a formação de numerosas redes de farmácias, que deixaram de ser lojas isoladas, farmácias que permanecem abertas 24 horas; muitas ostentando requintes de elegância; o arranjo físico se afastando do que dominava nas antigas “pharmácias” e boticas. Os medicamentos são dispostos de forma organizada em prateleiras abertas, no fundo e nas laterais, enquanto o centro da loja está repleto de gôndolas de cosméticos e artigos de higiene pessoal (MACHLINE e AMARAL JÚNIOR, 1998).

A partir dessas mudanças ocorridas no setor, faz-se necessário analisar o comportamento dos consumidores, pois estes, mesmo nas pequenas cidades, têm mais acesso à informação, através seja internet, revistas, televisão seja de pesquisas. Os consumidores por sua vez podem ser influenciados em sua maneira de pensar e agir, diante da mudança de valores, hábitos e sua percepção do que acontece ao seu redor, e reagindo de modo diferente diante do novo cenário em que está hoje inserido.

Não se esquece que a ausência de pesquisas no setor farmacêutico e na mesorregião Norte Pioneiro faz com que aumente o interesse e a necessidade de estudos que possam trazer novo conhecimento, de maneira que novas descobertas podem surgir ou evidências serem comprovadas.

## 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Buscando a tentativa de auxiliar o processo de leitura e entendimento, este trabalho está dividido em cinco partes. Na primeira parte consta a introdução, onde ocorre a exposição do tema, do problema e dos objetivos de pesquisa, bem como a justificativa teórica e prática para a realização de tal estudo.

Na segunda parte é destacada a base teórico-empírica, onde é realizado um levantamento sobre as principais teorias e autores relacionados ao tema e que fundamentam o estudo proposto. Esta parte aborda os seguintes tópicos: (1) Estratégia; (2) Estratégia Mercadológica; (3) Comportamento do Consumidor; (4) Varejo; (5) Varejo Farmacêutico. Na terceira parte são apresentados os procedimentos metodológicos de pesquisa a serem utilizados no estudo, onde estão inclusas as perguntas de pesquisa, as variáveis e suas definições constitutivas e operacionais, o delineamento da pesquisa, a definição da população e da amostra em estudo, as fontes dos dados utilizados e o tratamento dos dados coletados. Na quarta parte faz-se uma breve apresentação da região em estudo, ou seja, a Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná.

A quinta parte traz a coleta e análise dos dados pesquisados. A sexta parte apresenta as considerações finais, incluindo as conclusões, limitações do estudo, sugestões de pesquisas futuras e implicações gerenciais. E a sétima e última parte traz as referências bibliográficas utilizadas como base para a elaboração desta pesquisa.

## **2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA**

### **2.1 APRESENTAÇÃO**

No primeiro capítulo deste trabalho, apresenta-se o tema, o problema e os objetivos de pesquisa. No segundo capítulo, pretende-se fazer um levantamento das teorias e conhecimentos relacionados ao tema, capaz de construir um referencial teórico-empírico que permita a compreensão do fenômeno em estudo e possibilite a fundamentação, além da sustentação adequada da pesquisa proposta.

Esta segunda parte do trabalho está organizada e dividida em quatro partes. Na primeira parte são apresentados alguns conceitos referentes à estratégia, seguida de uma visão sobre as estratégias mercadológicas de atração e fidelização de clientes.

Na segunda parte são apresentados conceitos relacionados ao comportamento do consumidor, fatores de motivação e escolha, hábitos de compra, estrutura de valor para o cliente e percepção de valor, satisfação e fidelidade do consumidor.

Na terceira parte o conceito de varejo, na quarta aprofunda-se para o varejo farmacêutico. A figura 01 possibilita a visualização da base teórico-empírica abordada.

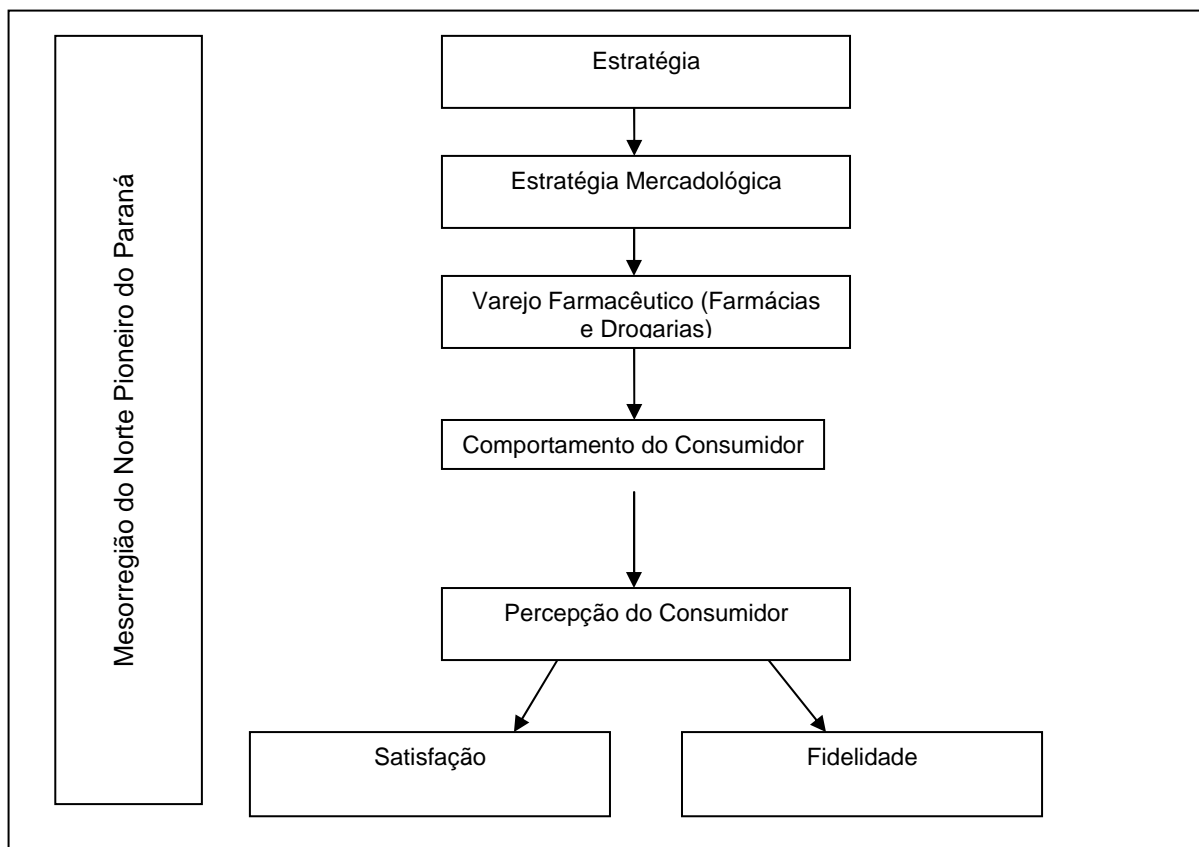


FIGURA 01 - APRESENTAÇÃO DA BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR (2009)

## 2.2 ESTRATÉGIA

A estratégia é vista como o modo pelo qual uma organização responde às demandas do ambiente, considerando as pressões exercidas por ele e a influência da cognição dos membros organizacionais, enquanto elemento norteador de sua definição (MACHADO-DA-SILVA, *et al.*, 2000).

Para Porter (1996), a estratégia competitiva é composta de ações ofensivas e defensivas para criar uma posição defensável em uma indústria (setor), para enfrentar com sucesso as cinco forças competitivas e, assim, obter um retorno sobre o investimento acima da média. Analisando o quadro 01 notam-se algumas visões alternativas da estratégia. A partir de um modelo tradicional de estratégia, herança das décadas de 70 e 80, houve uma evolução para os dias atuais. Esta evolução pode ser mais bem vislumbrada no quadro 01 apresentado a seguir.

O modelo Estratégico Implícito da década passada	A vantagem Competitiva Sustentável
- Uma posição competitiva ideal no setor;	Posição competitiva única para a empresa;
<i>Benchmarking</i> de todas as atividades e consecução da melhor prática;	Atividades sob medida para a estratégia;
- Terceirização e parcerias agressivas para ganhar eficiência;	Opções excludentes e escolhas nítidas, em comparação com os concorrentes;
- As vantagens se fundamentavam em alguns fatores críticos do sucesso, nos recursos básicos e nas competências essenciais;	A vantagem competitiva deriva da compatibilidade entre as atividades;
- Respostas flexíveis e rápidas a todas as mudanças competitivas e de mercado;	A sustentabilidade emana do sistema de atividades e não das partes;  A eficácia operacional é um pressuposto;

QUADRO 01 – VISÕES ALTERNATIVAS DA ESTRATÉGIA

FONTE: PORTER (1999, p. 46).

Ao definir as possibilidades de atuação por organizações, Porter (1996, p. 49) coloca que, ao enfrentar as forças competitivas (poder de negociação dos fornecedores, entrantes potenciais, substitutos, poder de negociação dos compradores e a rivalidade entre as empresas), existem três abordagens estratégicas genéricas potencialmente bem sucedidas para superar as outras empresas em um setor ou indústria: (1) liderança no custo total; (2) diferenciação; (3) enfoque. Ao definir por uma delas, a organização estaria fazendo uma definição de estratégia empresarial.

Quanto ao processo de formulação de uma estratégia, ou seja, a sua construção, Mintzberg *et al.* (2000), separaram o processo de estratégia em 10 (dez) escolas de pensamento, por sua vez divididos em 3 (três) grandes blocos ou conjuntos:

Natureza prescritiva – mais preocupada em como as estratégias *devem* ser formuladas do que em como elas *são* formuladas.

- A escola do *design*: formulação da estratégia como um *processo de concepção*;
- A escola do Planejamento: formulação da estratégia como um *processo formal*;
- A escola do Posicionamento: formulação da estratégia como um *processo analítico*;

Natureza descritiva – tem-se preocupado menos com a prescrição do comportamento estratégico ideal do que com a *descrição* de como as estratégias são, de fato, formuladas.

- A escola empreendedora: formulação da estratégia como um *processo visionário*;
- A escola cognitiva: formulação da estratégia como um *processo mental*;
- A escola de aprendizado: formulação da estratégia como um *processo emergente*;
- A escola do poder: formulação da estratégia como um *processo de negociação*;
- A escola cultural: formulação da estratégia como um *processo coletivo*;
- A escola ambiental: formulação da estratégia como um *processo reativo*;

E por fim, agrupando os vários elementos como: o processo de formulação da estratégia; o conteúdo das estratégias; estruturas organizacionais e seus contextos.

- A escola de configuração: formulação da estratégia como um *processo de transformação*.

Dentro dessa variedade de definições e posicionamentos, vários outros autores e pesquisadores atuam na área de estratégia, cada um com suas definições e linhas de pensamentos. O quadro 02 apresenta, no texto, algumas definições do termo estratégia, síntese preparada por Nicolau (2001) contendo as principais características de pensamentos de pesquisadores ao longo dos anos.

Autores	Definição de estratégia	Componentes	Processo racional/analítico	Processo Negociado	Processo Aprendizagem	Responsabilidade da decisão
Chandler (1962)	<b>Estratégia</b> é a determinação dos objetivos básicos de longo prazo de uma empresa e a adoção das ações adequadas e afetação de recursos para atingir esses objetivos.	-objetivos -meios -afetação de recursos				Ao mais alto nível da gestão
Learned, Christensen, Andrews, Guth (1965) Andrews (1971)	<b>Estratégia</b> é o padrão de objetivos, fins ou metas e principais políticas e planos para atingir esses objetivos, estabelecidos de forma a definir qual o negócio em que a empresa está e o tipo de empresa que é ou vai ser.	-objetivos -meios	<b>X</b> Nem sempre existe Formalização do processo			A estratégia emerge da liderança formal da empresa.

Continua

Autores	Definição de estratégia	Componentes	Processo racional/analítico	Processo Negociado	Processo Aprendizagem	Responsabilidade da decisão
Ansoff (1965)	<b>Estratégia</b> é um conjunto de regras de tomada de decisão em condições de desconhecimento parcial. As decisões estratégicas dizem respeito à relação entre a empresa e o seu ecossistema.	-meios: -produtos/ mercado -vetor crescimento -vantagem competitiva -sinergia	X			Conselho de Administração
Katz (1970)	<b>Estratégia</b> refere-se à relação entre a empresa e o seu meio envolvente: relação atual (situação estratégica) e relação futura (plano estratégico, que é um conjunto de objetivos e ações a tomar para atingir esses objetivos).	-Definição do negócio - características da "performance" -Afetação de recursos -Sinergia	X Todas as empresas têm estratégias passadas ou presentes, mas só algumas têm planos explícitos para o futuro.			Administração
Steiner e Miner (1977)	Estratégia é o forjar de missões da empresa, estabelecimento, de objetivos à luz das forças internas e externas, formulação de políticas específicas e estratégias para atingir objetivos e assegurar a adequada implantação de forma que os fins e objetivos sejam atingidos.	-Objetivos -Meios	X			Ponto de vista do dirigente máximo
Hofer & Schandel (1978)	Estratégia é o estabelecimento dos meios fundamentais para atingir os objetivos, sujeito a um conjunto de restrições do meio envolvente. Supõe: a descrição dos padrões mais importantes da afetação de recursos e a descrição das interações mais importantes com o meio envolvente.	-Meios	X Algumas organizações não têm estratégias explícitas			Administração
Porter (1980)	Estratégia competitiva são ações ofensivas ou defensivas para criar uma posição defensável numa indústria, para enfrentar com sucesso as forças competitivas e assim obter um retorno maior sobre o investimento.		X			Administração
Jauch e Glueck (1980)	Estratégia é um plano unificado, englobante e integrado que relaciona as vantagens estratégicas com os desafios do meio envolvente. É elaborado para assegurar que os objetivos básicos da empresa sejam atingidos.		X			Administração

Continua



Autores	Definição de estratégia	Componentes	Processo racional/analítico	Processo Negociado	Processo Aprendizagem	Responsabilidade da decisão
Quinn (1980)	Estratégia é um modelo ou plano que integra os objetivos, as políticas e a sequência de ações num todo coerente.	-Objetivos -Meios			X	
Thietart (1984)	Estratégia é o conjunto de decisões e ações relativas à escolha dos meios e à articulação de recursos com vista a atingir um objetivo.	-Meios -Afetação de recursos	Processo racional Técnico-econômico	Processo político de identificação dos atores internos e externos em presença e avaliação do seu poder de influência com vista a encontrar uma base de negociação.		
Martinet (1984)	Estratégia designa o conjunto de critérios de decisão escolhido pelo núcleo estratégico para orientar de forma determinante e durável as atividades e a configuração da empresa.		X	Processo político de negociação		Núcleo estratégico ligado ao poder pela responsabilidade da gestão ou pela propriedade
Ramanantsoa (1984)	Estratégia é o problema da afetação de recursos envolvendo de forma durável o futuro da empresa	-Afetação de recursos	X			
Mintzberg (1988a)	Estratégia é uma força mediadora entre a organização e o seu meio envolvente: um padrão no processo de tomada de decisões organizacionais para fazer face ao meio envolvente.				X	
Hax e Majluf (1988)	Estratégia é o conjunto de decisões coerentes, unificadoras e integradoras que determina e revela a vontade da organização em termos de objetivos de longo prazo, programa de ações e prioridade na afetação de recursos.	-Objetivos -Meios -Afetação de Recursos	X			

QUADRO 02 – ALGUMAS DEFINIÇÕES DE ESTRATÉGIA NA LITERATURA DE GESTÃO EMPRESARIAL

FONTE: NICOLAU (2001, p. 5-7).

### 2.2.1 Estratégia mercadológica

Kotler (2000) afirma que o marketing pode ser visto, entre definições sociais, como um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas adquirem aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros, e gerencial como 'a arte de vender produtos'.

A AMA (*American Marketing Association*) definia o conceito de marketing como: "Marketing é o processo de planejamento e execução de conceitos, precificação, promoção e distribuição de bens, idéias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas". Em agosto de 2007, surgiu uma nova definição na *AMA's Summer Educator's Conference*: "Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders" (ROWND e HEATH, 2008).

Na busca de uma melhor posição competitiva no mercado global, as empresas visionárias não desperdiçam mais seu tempo ocupando-se apenas em conquistar a eficiência operacional (PINTAUD, 2002). As estratégias bem sucedidas demandam informações sobre o mercado e suas possíveis mudanças. Essas informações auxiliam na detecção de oportunidades, na análise de viabilidade de novos produtos e no desenvolvimento de um adequado *mix* de marketing (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2005).

O planejamento serve para antecipar e organizar as atividades para atingir um objetivo (PARENTE, 2000). Segundo Vilas Boas *et al.* (2006), uma perspectiva e visão estratégica se fazem presentes em maior proporção no contexto do marketing, fortalecendo a questão de buscar novas alternativas para traçar planos mais consistentes e objetivos com relação à compreensão dos hábitos de consumo, visando estratégias consistentes de desenvolvimento de mercados consumidores, produtos e serviços.

Kotler (2000) apresenta as etapas para o processo de planejamento de marketing. As etapas desse processo consistem em analisar oportunidades de marketing, pesquisar e selecionar mercados-alvo, delinear estratégias, planejar programas e organizar, programar e controlar o esforço de marketing.

As empresas devem passar de uma filosofia situada no produto e na transação para uma filosofia voltada ao cliente e ao mercado, e essa filosofia implica em que a empresa “ouça” o mercado, quando da definição do *que* e *como* fazer (HUSKES, SILVEIRA e TONTINI, 2003). E se a idéia de marketing está relacionada com a perspectiva de ouvir o cliente, então essa escuta deve ser realizada de maneira que auxilie estudiosos e práticos a ouvi-lo da maneira como ele mesmo deseja falar (CARVALHO, 2002).

Criar relacionamentos ou alinhar a estratégia de marketing para criar valor aos clientes ou melhorar a imagem da empresa pode auxiliar no sucesso e alcance dos objetivos. Kotler (2000) afirma que as estratégias funcionais de marketing, tais como o marketing social, marketing cultural, marketing de relacionamento, além das estratégias embasadas no composto de marketing, são estratégias usadas na busca de diferencial de mercado. Para ele, uma estratégia de marketing deve seguir um plano levando em conta: o mercado-alvo, posicionamento de linhas de produtos, preço, pontos de distribuição, força de vendas, serviços ao cliente, propaganda, promoção de vendas, pesquisa e desenvolvimento e pesquisa de marketing.

#### 2.2.1.1 Atração de clientes

O cliente dos dias atuais não sai de casa para comprar o que não lhe satisfaz, seja consumidor direto ou não. Ele está mais consciente, exigente e disposto a empreender no negócio de seu fornecedor, fazendo sugestões, participando de reuniões de planejamento, respondendo às pesquisas, criando parcerias e de outras formas das mais variadas, a fim de se beneficiar (PINTAUD, 2002). No passado achava-se por parte das empresas que seus clientes eram garantidos (KOTLER, 2000).

Alguns autores sugerem como as empresas devem planejar-se ou até mesmo que caminhos seguir, como Engel *et al.* (2000), dizem que encontrar segmentos de pessoas em crescimento, ou potenciais, envolve análises de áreas geográficas em crescimento, grupos etários dilatados, mudanças interculturais, novas fontes de renda, novas oportunidades globais e outras tendências.

Para Porter (1999, p. 56), as posições estratégicas emergem de três fontes distintas que não são mutuamente excludentes e em geral se encontram imbricadas:

- (1) o posicionamento pode estar baseado na produção de um subconjunto dos produtos e serviços de um setor (*posicionamento baseado na variedade*);
- (2) atender à maioria das necessidades de um determinado grupo de clientes (*posicionamento baseado nas necessidades*);
- (3) segmentação dos clientes em razão das diferenças nas modalidades de acesso (*posicionamento baseado no acesso*).

A empresa, de acordo com Engel *et al.* (2000), precisa optar, uma vez que seu mercado foi segmentado, escolher três opções:

- (1) marketing concentrado (segmento único);
- (2) marketing diferenciado (multisegmentado) e
- (3) marketing indiferenciado;

E, segundo Vieira (2002), a partir do momento que o marketing visa conhecer mais a fundo as necessidades do consumidor, são encontradas diferentes áreas que sofrem maior ou menor influência pelo marketing e principalmente programas de publicidade, conhecidas como: (1) Influências de Atitudes; (2) Influência Cultural; (3) Influências Étnicas, (4) Influência Social e *Status*; (5) Influência Pessoal; (6) Influência Familiar e do Domicílio; e (7) Influência Situacional. Os profissionais de marketing precisam avaliar o posicionamento que o consumidor ou cliente toma diante de suas próprias marcas em comparação às ofertas da concorrência (SHETH, *et al.*, 2001).

Para Engel *et al.* (2000), alguns fatores-chave determinarão o sucesso ou fracasso em entender o desafio de acentuar o valor agregado do consumidor os quais são: (1) estar mais perto do consumidor; (2) o marketing individualizado; (3) o compromisso prioritário com a satisfação e a retenção do cliente; e (4) um foco renovado sobre o valor patrimonial da marca (*brand equity*).

Os princípios do comportamento dos clientes são mais eficazes quando uma empresa aplica e mantém uma orientação para o cliente ou para o mercado (SHETH, *et al.* 2001).

Kohli e Jaworski (1990) afirmam que “uma organização orientada para o mercado é aquela na qual os três pilares do conceito de marketing (foco no consumidor, marketing coordenado e lucratividade) se manifestam

operacionalmente”. A empresa orientada para o mercado é definida por Akel Sobrinho e Castilho Filho (2006, p. 01) como aquela que é:

Efetivamente preocupada em fornecer valor superior para o cliente, transcendendo o paradigma da maximização do lucro em transações isoladas e buscando o relacionamento duradouro e de ganhos mútuos com os consumidores, procurando de todas as formas satisfazê-los e garantir sua fidelidade, não se descuidando nunca da análise ambiental, que fará com que a empresa se torne mais ágil nas respostas às demandas do mercado, antecipando-se aos movimentos dos concorrentes.

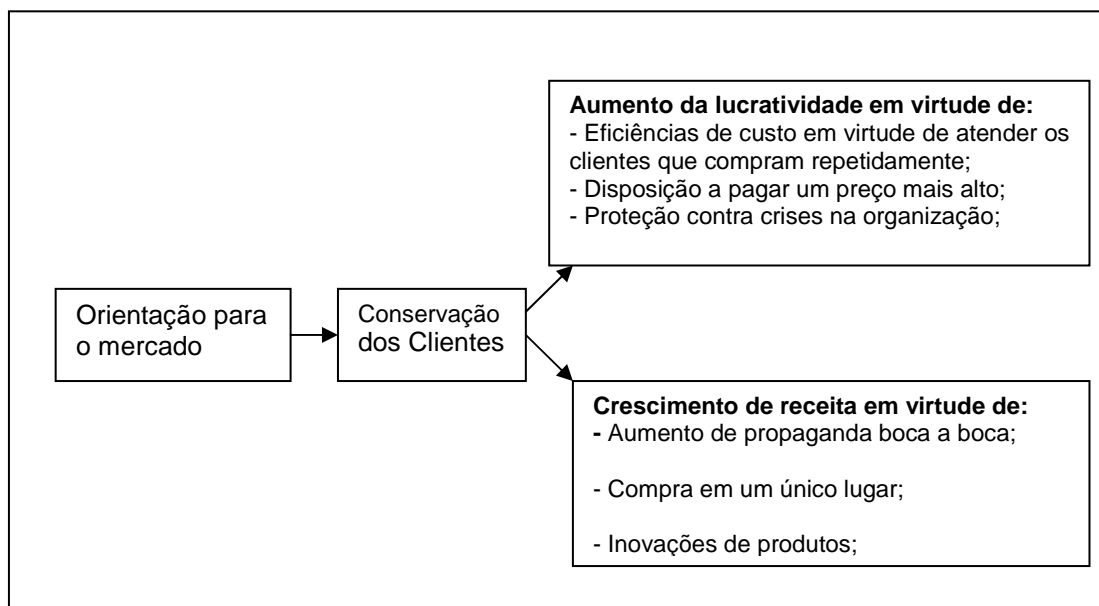


FIGURA 02 - VANTAGENS COMPETITIVAS OBTIDAS COM UMA ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE  
FONTE: SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001, p. 41).

A figura 02 acima apresenta as vantagens competitivas com uma orientação para o cliente. Para Sheth *et al.* (2001), existem vantagens estratégicas na antecipação das tendências do cliente tais como ser o primeiro a lançar o produto/serviço no mercado, criar de novos mercados ou causar uma opinião pública.

“Identificar e compreender antecipadamente uma ação humana facilita a organização em desenvolver futuros trabalhos de monitoração, persuasão e ação que visem o principal objetivo do marketing – satisfação e fidelização” (VIEIRA, 2002, p. 10).

### 2.2.1.2 Marketing de relacionamento

Na década de 70 surgiu uma nova abordagem do marketing, a baseada na idéia de que interações entre provedores de serviços ou fornecedores de bens, e compradores industriais e seus clientes, ou seja, interações entre *comprador e vendedor*, são elementos importantes de marketing (GRÖNROOS, 2003).

Em vista da competição acirrada nos mercados, a alternativa que se coloca às empresas para o crescimento e desenvolvimento é o estabelecimento de relacionamentos de longo prazo com os seus clientes (OLIVEIRA *et al.*, 2004). O processo de marketing identifica as necessidades humanas não preenchidas ou não satisfeitas, desenvolve e fornece produtos e serviços planejados para satisfazer a essas necessidades de modo que atendam os objetivos das empresas e também da sociedade (*stakeholders*) (VIEIRA, 2002).

O marketing de relacionamento é uma filosofia empresarial que prevê a criação e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, vislumbrando um horizonte de longo prazo (D'ANGELO *et al.*, 2006). Para Grönroos (2003), todo negócio é baseado em relacionamentos, apenas faz-se necessário, por parte da empresa, torná-los visíveis e significativos para seus clientes, ou seja, contar com a aceitação deles.

Os clientes passam a ser leais à empresa e aos produtos, dependendo do relacionamento, como expõem Brei e Rossi (2005), para os quais os clientes que já desenvolveram longo relacionamento com a empresa atribuem maior importância à confiança que depositam nessa empresa; confiança, que atribuída à empresa, posteriormente se transforma em lealdade.

No campo do comportamento do consumidor, o marketing visualiza uma oportunidade única de encontrar pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do *mix* de marketing (VIEIRA, 2002).

Em mercados onde a concorrência é maior, o relacionamento entre uma empresa e seus clientes pode ser visto como a base para a melhoria do potencial competitivo. Essa afirmação emana do próprio conceito de marketing, que ressalta que o alcance dos objetivos de uma organização subordina-se à satisfação proporcionada aos clientes, uma vez que o relacionamento pode desfigurar-se

quando os clientes se sentem insatisfeitos com ela (OLIVEIRA *et al.*, 2004). A intensidade no relacionamento entre uma empresa e seus clientes pode indicar a força da relação estabelecida entre eles (PRADO e SANTOS, 2006).

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O que era considerado como a principal função do departamento de marketing hoje é um conceito difundido por toda a organização, pois o desejo de compreender as motivações subjacentes ao comportamento de compra vem despertando cada vez mais, o interesse de executivos e pesquisadores (HASTREITER *et al.*, 1999). De acordo com Sheth *et al.* (2001), numa transação de mercado, o cliente deve desempenhar pelo menos três papéis:

- (1) comprar;
- (2) pagar por ele;
- (3) usá-lo ou consumi-lo, sendo o cliente um (a) comprador; (b) um pagante ou (c) um usuário/consumidor.

O comportamento do consumidor é um campo relativamente novo de estudo, porém tem despertado interesse de estudiosos na busca da construção do conhecimento e de profissionais interessados em valer-se desse conhecimento em práticas de gestão (WEYMER, 2006). O cliente passou ser considerado como peça fundamental para o sucesso e desenvolvimento do empreendimento, e sua satisfação representa lucro e permanência no mercado (HASTREITER, *et al.*, 1999, p, 01).

A resposta do consumidor é o teste decisivo para apurar se a estratégia de marketing será bem sucedida (SOLOMON, 2002). Conhecer os componentes da atitude do consumidor sobre o produto auxilia pesquisadores e gerentes a resolver diversos problemas de marketing (HUERTAS e URDAN 2006).

De acordo com Sheth *et al.* (2001), a importância em entender o comportamento do cliente está no fato de que esta será a chave para o sucesso empresarial e que os estudos nesta área proporcionam conhecimentos básicos necessários para decisões estratégicas de sucesso, como pode ser visualizado na figura 03:

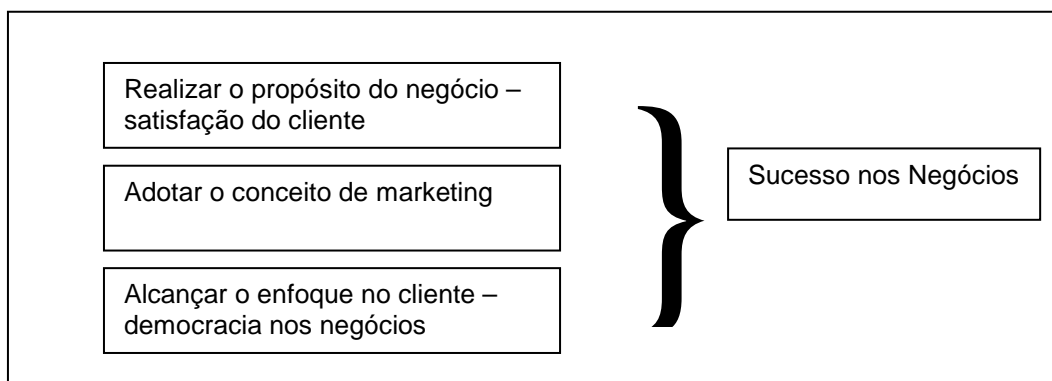


FIGURA 03 - MOTIVOS PARA ENTENDER O COMPORTAMENTO DO CLIENTE

FONTE: SHETH, MITTAL E NEWMAN (2001), p. 35.

Cada autor desta área apresenta um conceito para o comportamento do consumidor. Para Engel *et al.*, (2000) o comportamento do consumidor é de interesse para aqueles que, por razões diversas, queiram influenciar ou mudar este comportamento, incluindo aqueles cujo foco esteja no marketing, educação e proteção do consumidor.

“O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas pelos clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles” (SHETH *et al.*, 2001, p. 29). Kotler (2000, p. 182) define como o campo que “estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Para Schiffman e Kanuk (2000), trata-se do estudo que engloba *o que* compram, *por que* compram, *quando* compram, *onde* compram, *com que frequência* compram e com que frequência usam o que compram. A maioria dos profissionais de marketing reconhece que se trata de um processo contínuo, e não só daquilo que acontece no momento em que um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço (SOLOMON, 2002).

Serralvo e Ignácio (2005) entendem que o estudo do comportamento do consumidor constitui-se em um universo extremamente abrangente, porque trata da relação do indivíduo com o ambiente, com infinitas possibilidades de interações para cada situação de compra vivenciada pelo indivíduo, caracterizando-se, portanto, como um mundo sem fronteiras.



Solomon (2002) afirma que o comportamento do consumidor envolve muitos atores diferentes, visto que o comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa e que uma pessoa pode também agir como influenciador durante o processo de compra, com recomendações e opiniões.

E Schiffman e Kanuk (2000), constataram que o termo consumidor é usado frequentemente para dois tipos de (entidades) consumidores: o *consumidor pessoal*: aquele que compra bens e serviços para seu uso próprio; e o *consumidor organizacional*: organizações com ou sem fins lucrativos, órgãos no governo e instituições civis. O foco deste estudo, porém, se concentra no consumidor pessoal.

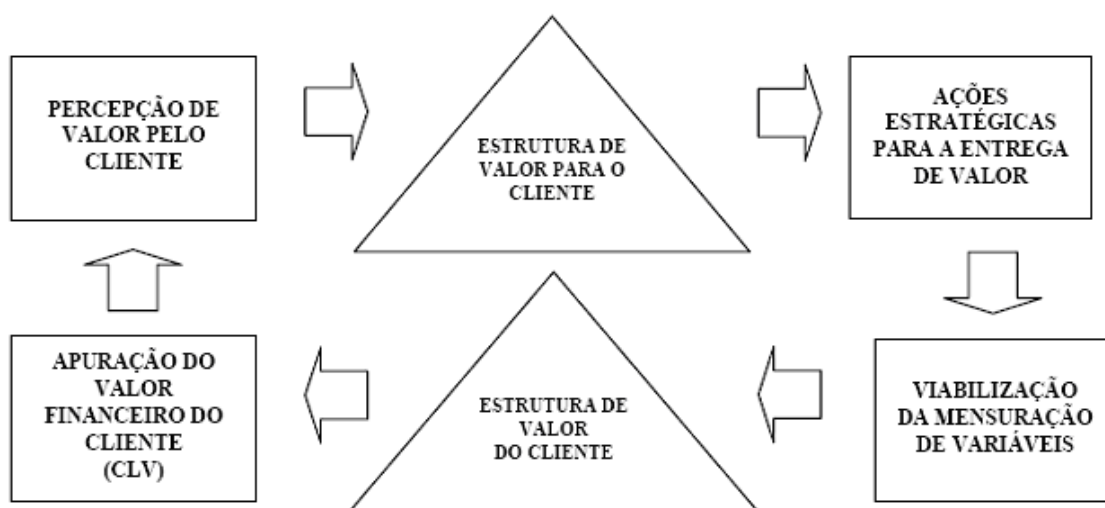
Em sua forma mais básica, verifica-se que o processo de marketing identifica as necessidades humanas não-preenchidas ou não, fazendo uma revisão das áreas de influência no comportamento do consumidor satisfeitas, desenvolvendo e fornecendo produtos e serviços planejados para satisfazer a essas necessidades de modo que agradem os objetivos das empresas e da sociedade (*stakeholders*) (VIEIRA, 2002).

### 2.3.1 Estrutura de valor para o cliente

Compreender, sob a perspectiva do cliente, o que significa valor na oferta de uma organização possibilita o enriquecimento, a criação e o aprimoramento de estratégias de marketing. (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2005).

Para Oliveira *et al.* (2004), a satisfação deve ser proporcionada, com base no atendimento de expectativas por meio da entrega de valor, na qual uma oferta de valor para o cliente é uma forma de satisfazê-lo, aumentando a probabilidade de que ele continue fiel à empresa.

De acordo com Paiva (2004, p. 01), estrutura de valor para o cliente (Figura 04) tem a finalidade de apontar quais são os atributos mais relevantes para cada tipo de cliente, possibilitando a formulação de estratégias de sucesso e construção de uma base de informações necessárias para projetar o valor financeiro do cliente durante a sua vida útil de consumo – o *Customer Lifetime Value*.



**Estrutura de Valor para o Cliente à Estrutura de Valor do Cliente**

FIGURA 04 - ESTRUTURA DE VALOR PARA O CLIENTE À ESTRUTURA DE VALOR DO CLIENTE

FONTE: PAIVA (2004, p. 03).

Em termos competitivos, Porter (1996) afirma que o valor é o montante que os compradores estão dispostos a pagar por aquilo que uma empresa oferece ou lhes fornece. Esse valor é percebido com base nos benefícios do produto, características técnicas, serviços oferecidos, do atendimento recebido, da marca (KOTLER, 2000). Golub e Henry (1981) já diziam que um produto de valor para os clientes é, simplesmente, a maior quantidade de dinheiro que iriam pagar por isso.

Segundo Day e Crash (2000), o valor é igual aos benefícios obtidos, menos os recursos despendidos, e o maior valor deriva dos bens e serviços que proporcionarem mais vantagens e exijam o mínimo de despesas de consumo, por parte dos clientes. Porém, os autores atentam para o fato de que nem "benefícios obtidos", nem "recursos despendidos" podem ser conhecidos antes da compra ou consumo, e que o consumidor enfrenta o risco de fazer estimativas de custos ou benefícios de maneira incorreta. A real essência do valor gira em torno da troca entre os benefícios que um cliente recebe de um produto e o preço que ele paga por isso (LESZINSKI e MARN, 1997).

Os valores fornecem outra explicação do porquê os consumidores variam em sua tomada de decisão e representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento tido como aceitável (ENGEL *et al.*, 2000). A estrutura de valor para o cliente também permite avaliações individualizadas e por segmentos de clientes e demonstra ser um instrumento útil aos bancos de varejo, por possibilitar ganhos de

escala sem perder foco, em razão da vasta e diversificada base de clientes que possuem (PAIVA, 2004).

A entrega de qualidade superior aos clientes tem sido considerada por muitos como um aspecto essencial para o bom desempenho organizacional, influenciando o lucro e demais resultados financeiros das empresas e justificando os diversos esforços destinados ao seu estudo (BAPTISTA e MAZZON, 2006, p. 02). Rodrigues (2001) considera que já que a qualidade de um serviço depende fortemente das expectativas do cliente em relação à prestação do serviço, a atenção a aspectos que determinam essas expectativas torna-se fundamental.

É evidente, nas estratégias organizacionais, a necessidade da compreensão do que é valor para o público-alvo, ao passo que o conhecimento que a organização detém sobre o seu público ajuda os profissionais a tomar decisões sintonizadas com a realidade, envolvendo um aprendizado constante sobre os clientes (VELUDO-DE-OLIVEIRA e IKEDA, 2005).

Silveira e Evrard (2002), analisando a gestão do conhecimento do valor do cliente em grandes empresas identificaram, a partir de análise de componentes principais, quatro dimensões distintas no processo de gestão do conhecimento sobre valor para o cliente: (1) geração e disseminação de conhecimento sobre valor para o cliente; (2) interpretação do conhecimento sobre valor para o cliente; (3) uso do conhecimento sobre valor para o cliente; (4) orientação para relacionamento.

Jensen (2001), em uma pesquisa sobre o construto valor para o cliente, verificou que existem algumas áreas de consenso:

- (1) o valor é inerente ou relacionado com a utilização de um produto;
- (2) o valor é algo percebido pelos clientes, em vez de determinado pelos vendedores;
- (3) estas percepções normalmente envolvem um comércio, entre o que o cliente recebe e aquilo que ele está disposto a dar a fim de adquirir e usar um produto.

### 2.3.2 Percepção do cliente

Os consumidores se beneficiam de percepções acerca de suas próprias decisões relativas ao consumo: o que comprem, por que e como comprem e as influências promocionais que os convencem a comprar (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

A percepção é o processo pelo qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente (SHETH *et al.* 2001). Para Bacha, *et al.* (2006), a percepção é o processo por meio do qual um indivíduo reconhece, seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente, por meio dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato).

Ainda que não seja totalmente controlada, ou gerenciada, pelos gestores de marketing, a descrição das relações entre qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação, é importante para a ocorrência da prestação de serviços, de que o consumidor é parte importante e em que está presente durante diversas etapas. (PRADO, 2002).

Faz-se necessário dar especial atenção ao fato de que o valor percebido pelo cliente acerca de um bem não é o mesmo que o percebido por outro, nem tampouco pela empresa ofertante, ou seja, as diferenças individuais devem ser levadas em consideração na realização de uma oferta (OLIVEIRA, *et al.*, 2004).

Conforme a pesquisa de Bacha *et al.* (2006), o referencial teórico, apresentado a seguir no quadro 03, aponta no sentido de que o processo de percepção ocorre sem que haja domínio do sujeito sobre ele: os elementos incontroláveis da percepção estão ligados à cognição, e o indivíduo está sujeito a milhares de estímulos.

<b>Significado do termo percepção</b>	<b>Metodologia quantitativa (survey)</b>	<b>Metodologia qualitativa (estudo de caso ou entrevistas em profundidade)</b>
<b>Atitudes</b>	Barbosa de Souza, M. <i>et al.</i> (2002) ; Giesta; Maçada e Lunardi (2003), Thiry-Cherques e Pimenta (2003); Reichelt; Christopoulos (2005); Matos (2005); Cordeiro; Silveira; Benevides (2004), Hor-Meyll (2004); Silva, (2004), Perin; Sampaio; Brei (2004); Machado (2005); Rodrigues Dos Anjos Neto; Moura, (2004).	Hor-Meyll (2002).
<b>Estímulos e Barreiras</b>	Monsores Da Fonseca; Bastos (2002).	
<b>Benefícios</b>	Mendes F.; Ramos (2002); Estolano (2002).	
<b>Dificuldades</b>	Mendes Filho; Ramos (2002);	
<b>Opinião</b>	Costa Nunese; Moraes (2001); Correia Lima; Wanderley (2001); Oliveira; França; Muritiba (2002); Barbosa de Souza, M. <i>et al.</i> ; Santos; Guerreiro (2003); Freitas; Santos (2003); Giesta; Maçada; Lunardi (2003); Reichelt; Christopoulos (2005); Pizzutti dos Santos; Fernandes (2005); Andrade (2005); Fonseca; Espartel (2005).	Ferreira da Silva; Guimarães; Souza (2001); Oliveira; França; Muritiba (2002).
<b>Preocupação</b>	Cortez da Cunha; Marques; Meirelles (2002).	Cortez da Cunha; Marques; Meirelles (2002);
<b>Relatos/estímulos de experiências</b>		Bitencourt (2002); Burlamaqui; Santos (2004).
<b>Satisfação</b>	Farias (2005), Meneses de Andrade (2004).	Giesta; Maçada (2002); Oliveira Xavier; Calado Dias (2002).
<b>Sugestões e críticas</b>		Costa; Pereira; Solino (2001).
<b>SERVQUAL</b>	Silva Oliveira; Oliveira Dutra (2002).	
<b>Autopercepção e hetero-percepção</b>	Neiva; Paz (2002).	
<b>Imagem</b>	Barbosa; Teixeira (2005), De Toni; Milan.; Barazetti (2004).	De Toni; Milan; Barazetti (2004).

QUADRO 03 - SIGNIFICADO DO TERMO PERCEPÇÃO EM ARTIGOS DO ENANPAD DE 2000 A 2005

FONTE: BACHA, *et al.* (2006, p. 09).

Campos (2007, p. 15) afirma “ao apreender com mais precisão as percepções dos clientes, as empresas passam a ter elementos importantes para criar um diferencial competitivo em suas estratégias”.

De acordo com Buhamra (1994), numa situação de compra, o indivíduo faz um julgamento de valor através da comparação entre a utilidade do sacrifício e a utilidade da qualidade, que representa o valor do produto como percebido pelo consumidor; se a utilidade da qualidade for maior, então haverá a percepção positiva, e se a utilidade do sacrifício for maior, haverá uma percepção negativa.

Quanto mais positiva for a percepção de valor do comprador, maior será sua intenção de compra.

O valor de mercado para Sheth *et al.* (2001), é o poder que um produto ou serviço tem para satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes, e, como as pessoas têm desejos e necessidades distintas, um produto pode ter mais valor para uma determinada pessoa que para outra. O conhecimento de seu público-alvo, por parte das empresas, faz-se importante, a fim de que elas possam fazer uso das expectativas e anseios dos clientes para o desenvolvimento e a apresentação de uma oferta de valor (OLIVEIRA *et al.*, 2004).

As percepções sobre a apresentação de serviços e produtos de qualidade e o preço justo são quase tão importantes para consolidar a sua satisfação (BEI e CHIAO, 2001). Quanto mais rico e sofisticado for o consumidor, mais valorizada será a qualidade dos produtos, e similarmente, os consumidores provavelmente darão maior importância à qualidade para produtos com melhor visibilidade, como roupas, uma garrafa de vinho, ou bens duráveis, sendo que se trata de uma categoria de produto para a qual a qualidade conta muito, mais do que os bens não-duráveis (BUHAMRA, 1994).

“O consumidor aprecia a eficiência quando amplia sua experiência com um produto ou serviço” (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2002, p.2).

Sheth *et al.* (2001), apresentam os três estágios da percepção do cliente:

(1) Sensação – atentar para um estímulo do ambiente com um ou mais dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar;

(2) Organização – classificar o estímulo percebido de acordo com os objetos armazenados na memória;

(3) Interpretação – acrescentar significado ao estímulo;

Day e Crash (2000) afirmam que os consumidores, no processo de compra, avaliam o desempenho percebido; físico, social e / ou psicológico (benefícios), bem como os recursos despendidos. Segundo os autores, o consumidor considera probabilidades como:

(1) um produto executar a função pretendida;

(2) danos físicos ou ferimentos resultantes de utilização de produto;

(3) ganhar aprovação dos outros;

(4) realizar um sentimento de autoeficácia;

(5) desperdiçar dinheiro, tempo e esforço em fazer a escolha particular;

Para Borges Jr. (1997), a percepção dos consumidores quanto aos critérios de avaliação da qualidade podem mudar com o tempo, devido a fatores tais como: aumento de informações, aumento da competição em uma categoria de produto, mudança de expectativas.

### 2.3.3 Hábitos de compra

Segundo Engel *et al.* (2000), o processo de tomada de decisão do consumidor começa pelo estágio do reconhecimento de necessidade, passa pela busca de informação que o cliente processa e avalia, ao passo que, após efetuar a compra, o consumidor consome e avalia a alternativa de pós-consumo, para aí, sim, enfrentar as decisões de descarte sumário, reciclagem ou *remarketing*.

O desenvolvimento de mercados consumidores sempre se baseou nos hábitos de consumo de indivíduos, grupos e populações, salientando a busca constante do marketing em evidenciar tendências, baseado em aspectos relacionados ao desenvolvimento e bases “culturais” de determinados grupos de indivíduos (VILAS BOAS *et al.*, 2006, p.20).

Para Day e Crash (2000), a decisão de compra ou escolha envolve um processo de identificação dos tipos e níveis de avaliação da percepção do risco presentes. Nessa decisão procura-se, em seguida uma maneira pela qual o risco pode ser reduzido. Baptista e Mazzon (2006) dizem que, com o destaque cada vez maior no marketing de relacionamento, em detrimento do marketing apenas transacional, aumentaram-se os esforços destinados à melhor compreensão e entendimento dos fatores associados à formação de intenções futuras dos consumidores.

O processo de compra, por parte dos consumidores, não é simples; o consumidor antes e durante o processo de compra, assim como durante o consumo, avalia o tipo e o nível de percepção do risco (s), ou seja, o risco de não obter os benefícios esperados e no nível desejado, ou pior, deparando-se com consequências desagradáveis ou indesejáveis (DAY e CRASH, 2000).

Clientes podem não só abster-se da compra quando o preço é demasiado elevado, mas também quando a qualidade torna-se suspeita (reforçando assim a

percepção do risco - outro sacrifício) ou quando o preço é demasiado baixo (PATTERSON, 1997). Os consumidores têm de acreditar antes da compra ou utilização do serviço que o produto ou serviço vai lhes proporcionar benefícios ou valor. (SPRENG, *et al.*, 1993).

#### 2.3.4 Fatores de escolha e tomada de decisão

“A diversidade de interesses percebida entre os indivíduos permite aceitar, de forma razoavelmente clara, a crença segundo a qual as pessoas não fazem as mesmas coisas pelas mesmas razões” (BERGAMINI, 1990, p. 02).

A tomada de decisão por parte do consumidor é uma tarefa cotidiana e que se reveste de aspectos pessoais quanto à escolha, compra e uso de produtos e serviços. Essas decisões podem variar de simples a complexas, dependendo das alternativas de compras disponíveis em cada momento. (PIRES e MARCHETTI, 2000).

Bergamini (1990) afirma que os indivíduos são diferentes uns dos outros, não somente desde o nascimento, sendo portadores de sua própria bagagem inata (código genético, experiências da vida intra-uterina e do momento do parto), mas também porque eles acumularam experiências que lhes são pessoais ao longo das suas diferentes fases de vida (infância, adolescência, maturidade e velhice).

Para Engel *et al.* (2000), a tomada de decisão pelos clientes é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes, que caem nestas três categorias:

A primeira categoria, que é a das **diferenças individuais**, é composta pelas seguintes variáveis: *Recursos do consumidor*: estes podem ser;

*Conhecimento*: informação armazenada na memória e abrange uma vasta gama como a disponibilidade e as características de produtos e serviços;

*Atitude*: é a avaliação geral de uma alternativa, que varia de positiva a negativa.

*Motivação*: é gerada quando existe uma discrepância entre um estado real e um estado desejado: as necessidades e os motivos afetam todas as fases dos processos decisórios;



*Personalidade, valores e estilo de vida:* no estudo do comportamento do consumidor, a personalidade é definida como respostas consistentes a estímulos ambientais. Os valores fornecem outra explicação do porquê os consumidores variam em sua tomada de decisão. O estilo de vida é a forma como o consumidor vive, gasta o seu tempo e o seu dinheiro.

A segunda categoria, que é a das **influências ambientais**, é composta pelas seguintes variáveis: *Cultura:* refere-se aos valores, idéias, artefatos e outros símbolos que ajudam o indivíduo a se comunicar, interpretar e avaliar como membros participantes de uma sociedade.

*Classe Social:* são divisões dentro da sociedade na qual indivíduos da mesma classe compartilham valores, interesses e estilos de vida.

*Influência Pessoal:* somos afetados por aqueles com quem nos associamos; as influências podem ter origem a partir de um grupo de referência, o grupo pelo qual desejamos ser aceitos.

*Família:* a família pode ser vista no seu formato formal de pai, mãe e irmãos que vivem juntos, ou um grupo de pessoas que compartilham a mesma casa.

*Situação:* o comportamento muda conforme a situação, que é definida como fatos que são particulares a um determinado momento e local.

E, por final, na análise dos **processos psicológicos** tem-se:

*Processo de Informação:* refere-se à maneira como o consumidor processa os estímulos recebidos, os armazena na memória e depois os recupera.

*Aprendizagem:* a experiência leva a mudanças no conhecimento e comportamento.

*Mudanças de Atitude e Comportamento:* definem como ocorrem os processos que influenciam nas mudanças de atitude e comportamento do consumidor.

Segundo Sheth *et al.* (2001), as características do mercado, o contexto do mercado, o contexto pessoal e as características pessoais afetam o comportamento do cliente:

- *Características do mercado:* (1) clima; (2) topografia; (3) ecologia;
- *Contexto de mercado:* (1) economia; (2) governo e (3) tecnologia.
- *Contexto Pessoal:* (1) cultura; (2) grupos de referência; (4) valor pessoal;
- *Características pessoais:* (1) genética; (2) raça; (3) gênero; (4) idade; (5) personalidade;

Kotler (2000) apresenta um modelo de processo de tomada de decisão, que contempla os estímulos de marketing e seria o *mix* de marketing (produto, preço, praça e promoção); características do comprador; processo de decisão do comprador; decisões do comprador e outros estímulos, conforme pode ser verificado na figura 05:



FIGURA 05 - MODELO DE PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

FONTE: KOTLER (2000 p. 83).

Conforme Urdan e Urdan (2001), o consumidor, quando avalia um produto ou serviço, considera seus atributos intrínsecos (como a cor e a textura) e extrínsecos (como a marca e a propaganda) ao passo que conhecer os atributos mais importantes no julgamento do comprador é uma informação crítica para as decisões tomadas pelos administradores de marketing.

Segundo Engel *et al.* (2000), o ambiente do varejo influencia a busca do consumidor. A distância entre os varejistas concorrentes pode determinar o número de lojas que os consumidores visitem durante a tomada de decisão.

Se o consumidor privilegia os atributos intrínsecos da oferta, então compete ao marketing enfatizar o aprimoramento do produto em si, porém se os atributos extrínsecos pesam mais na decisão de compra, os recursos da empresa devem gerar maiores retornos ao apoiarem estratégias destinadas a valorizar a marca, construir uma imagem favorável, influenciar o consumidor no ponto de venda ou administrar preços (URDAN e URDAN, 2001).

Em sua pesquisa, Sanzi *et al.* (2006) identificaram os valores de compra dos usuários e as características de *design* percebidas no âmbito do varejo de autosserviço, envolvendo *layout*, sinalização e iluminação presentes no ambiente.

Urdan e Urdan (2001) destacam que, para o consumidor comum, um leigo, torna-se difícil julgar e distinguir as ofertas concorrentes a partir dos seus elementos intrínsecos, assim sendo, ganham importância os atributos extrínsecos, destacando-

se a marca. Para os autores, uma marca bem construída, é capaz de produzir associações favoráveis na mente do consumidor, torna-se um poderoso fator de influência no comportamento de compra das pessoas.

A maioria dos pressupostos básicos que apóiam as teorias, voltadas à explicação da motivação do ser humano, foram concebidos a partir de um conjunto de dados estatísticos. Segundo a autora, esses dados estes abstratos, retratam o perfil de uma amostra da população, mas não explicam, realmente, a maneira particular pela qual cada um dos componentes desse grupo leva a sua existência de ser humano motivado (BERGAMINI, 1990)

### 2.3.5 Satisfação do consumidor

A Satisfação do Consumidor (SC) é um conceito central no pensamento e na prática do marketing moderno; sua importância tem sido reconhecida e pode ser observada no volume de pesquisas, nas últimas décadas, incluindo-se seminários e congressos pelo mundo que tratam desse assunto (PRADO e MARCHETTI, 1996). Kotler (2000, p. 58) afirma: “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou) resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Segundo Giese e Cote (2000), embora a literatura contenha diferenças significativas na definição de satisfação, todas as definições compartilham diversos elementos comuns: 1) a satisfação dos consumidores é uma resposta (emocional ou cognitiva); 2) a resposta pertence a um particular enfoque (expectativas, produto, consumo, experiência, etc.); e 3) a reação ocorre em um determinado momento (após o consumo, após a escolha, com base na experiência acumulada, etc.).

Swan e Oliver (1989) demonstraram que a satisfação e a equidade servem como estímulo geral das três dimensões da pós-comunicação: a positividade/negatividade do boca a boca, as recomendações específicas/advertências, e *feedback* do consumidor sob a forma de queixas e elogios.

Conforme Sheth *et al.* (2001), há um movimento bem definido por empresas na direção de uma “cultura do cliente”, ou seja, uma cultura que incorpora a

satisfação do cliente como parte integrante da missão da empresa e o comportamento do cliente como insumo para seus planos e decisões de marketing.

Os aspectos relacionados ao serviço em si têm influência forte sobre a satisfação, porém os problemas gerados durante esse processo podem disfarçar os resultados da satisfação (PRADO, 2002). Os clientes respondem a sinais éticos e antiéticos no ambiente através de suas avaliações de satisfação. As implicações e sinais éticos sugerem que um prestador de serviços, ao ter uma postura ética, conseqüentemente, irá conduzir a satisfação (ou manutenção) com o serviço, enquanto que sinais antiéticos irão criar insatisfação (THOMAS *et al.*).

Anderson e Sullivan (1990), em uma pesquisa na Suécia, com consumidores de diversos produtos e serviços, verificaram que a qualidade que fica abaixo das expectativas tem um maior impacto sobre a satisfação e intenções de recompra sobre a qualidade que excede as expectativas. Nesse mesmo estudo, perceberam que as expectativas não apresentam efeito direto na satisfação, uma vez que essa seria influenciada diretamente apenas pelo desempenho e pela desconfirmação. A qualidade, para Zeithaml (1988), pode ser entendida como uma superioridade ou excelência de um produto em relação a outro.

Para Prado (2002), a preocupação não deve estar somente no desempenho da prestação do serviço, mas também no tratamento e nas respostas rápidas aos problemas que surgirem durante o processo de prestação desse serviço. O acompanhamento de elogios pode ajudar a identificar o que agrada os clientes, e fornecer informações valiosas para orientar decisões políticas e operacionais (SWAN e OLIVER, 1989).

O preço pode ser outro fator a interferir na satisfação dos clientes, ao passo que estes o podem entender como injusto ou justo. Mayer (2006) entende que quando há baixa qualidade percebida em relação ao serviço, o prestador de serviço pode ser acusado de ter custos baixos ou de não estar investindo adequadamente; assim, o preço pode ser considerado injusto, ao passo que respondentes deste estudo relataram que, se estivessem satisfeitos com a qualidade do serviço, poderiam considerar que o aumento de preços foi justo.

Para Anderson e Fornell (2000), a satisfação do consumidor ocupa a posição central na reflexão e prática de marketing, é o resultado principal desta atividade e serve para ligar os processos que culminam em compra ou consumo com os

fenômenos relacionados com o pós compra: mudanças de atitude, compras repetidas, e lealdade à marca.

A satisfação do consumidor também está relacionada à avaliação de desempenho das empresas. Segundo Marchetti e Prado (2001), satisfazer as necessidades do consumidor deve ser um dos objetivos centrais das organizações e reconhecê-lo possibilita avaliar o desempenho global das mesmas (Quadro 04).

Itens da Escala	Indicador
Este foi um dos melhores _____ com o qual eu já trabalhei.	Performance e Avaliação Global
O _____ é exatamente o que eu preciso.	Atendimento das necessidades
O _____ não funciona tão bem quanto deveria. (I)	Expectativas não atendidas
Estou satisfeito com o _____.	Satisfação
Às vezes eu não sei se devo continuar trabalhando com o _____. (I)	Dissonância Cognitiva
Minha escolha em usar o _____ foi acertada.	Atribuição de Sucesso
Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria trabalhar com outra empresa _____. (I)	Arrependimento
Eu realmente estou gostando do _____.	Afeto positivo
Eu me sinto culpado por ter decidido trabalhar com o _____. (I)	Atribuição de fracasso
Eu não estou feliz por estar trabalhando com o _____. (I)	Afeto negativo
Ser cliente do _____ tem sido uma experiência agradável.	Avaliação de compra
Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente do _____.	Atribuição de sucesso

QUADRO 04 - ESCALA DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DESENVOLVIDA POR OLIVER

FONTE: OLIVER (1997) *APUD* MARCHETTI E PRADO (2001, P. 07).

Marchetti e Prado (2001), em seu estudo, analisaram alguns modelos para a mensuração da satisfação e citam o modelo apresentado no quadro 04. Segundo tais autores esse modelo visa, principalmente, a avaliação global da satisfação do consumidor, pelo fato de captar todas as dimensões subjacentes ao seu conceito.

### 2.3.6 Fidelização de clientes

“A busca da fidelização dos clientes é um caminho essencial a ser percorrido para que as organizações se desenvolvam em mercados concorridos” (OLIVEIRA et al., 2004, p. 12).

A importância do conceito de fidelização de clientes surge quando se atenta para o fato de que os consumidores querem facilitar suas decisões de compra, simplificar o recebimento de informações e reduzir o percentual de riscos associados a futuras escolhas, mantendo ainda uma consistência cognitiva e o *status* de conforto psicológico (GODOY, 2003). De acordo com Kotler (2000), a chave para a retenção de clientes é a satisfação destes, pois, segundo ele, um cliente satisfeito: (1) permanece fiel por mais tempo; (2) compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes; (3) fala bem da empresa e de seus produtos; (4) dá menos atenção às marcas e propaganda e é menos sensível ao preço; (5) oferece idéias sobre produtos ou serviços da empresa; (6) custa menos para ser atendido do que novos clientes.

Segundo Oliveira *et al.* (2004), um dos principais objetivos dos “programas de fidelização” é elevar o nível de retenção de clientes, pelo aumento das suas satisfação e do valor percebido. O reconhecimento dos clientes como pessoas que buscam resolver problemas e do valor que resulta desta solução é fundamental para viabilidade de uma empresa em longo prazo (SHETH *et al.*, 2001).

Em seu estudo sobre as estratégias de recuperação do varejo e a influência na fidelização dos clientes, Figueiredo *et al.* (2002) verificaram que a recuperação de serviços tem impacto positivo na retenção de clientes no varejo de bens, e que as estratégias de recuperação bem avaliadas pelos clientes, quando aplicadas, resultaram em boas taxas de retenção, ao passo que às não-estratégias corresponderam pequenas taxas de retenção de clientes.

O objetivo, ou foco, de um programa de fidelização deve ser a criação de valor para o cliente, o que ocorre mediante a utilização das informações provenientes de um adequado *database marketing* – em que os dados recebidos devem ser transformados em fontes que servirão de bases de sustentação para a tomada de decisão do processo de marketing (OLIVEIRA, *et al.*, 2004).

O marketing passou a priorizar e valorizar os relacionamentos e não somente as transações com os clientes e a se esforçar em conquistá-los, conhecê-los e retê-los, investindo alto em promoção, segmentação e fidelização de clientes. Isso, consequentemente, fez com que os orçamentos de marketing consumissem cada vez mais recursos, ao passo que ficou mais difícil para o pessoal dessa área justificar os gastos e demonstrar a contribuição destes para o desempenho da empresa (FREITAS e SILVA, 2002).

Wong (2004), através de seu estudo, verifica que a qualidade do serviço é positivamente associada com fidelidade e qualidade da relação emocional. Conquistar a fidelidade do cliente por toda a sua vida útil de consumo está no escopo de toda organização ou empresa que queira se tornar efetiva no mercado. (PAIVA, 2004).

A qualidade percebida do serviço afeta principalmente a fidelidade do consumidor através da satisfação, ao passo que a percepção da qualidade dos produtos e do preço justo afeta direta e indireta (através de satisfação) a possibilidade da fidelização (BEI e CHIAO, 2001).

Anderson e Mittal (2000) verificaram uma relação positiva entre o desempenho da empresa, a satisfação do cliente, a retenção do cliente e a lucratividade da empresa. Eles ponderaram que, ao melhorar os produtos e os atributos de serviços, a satisfação dos clientes deve aumentar, e aumentando a satisfação do cliente é esperado que se conduza a uma maior retenção de clientes e consequentemente essa sequência conduz a uma maior rentabilidade.

Os serviços bem executados e a qualidade das mercadorias exercem uma influência significativa no desempenho da loja, medidos pelo crescimento de vendas e de clientes, bem como o seu impacto é medido pela satisfação do cliente (BABAKUS *et. al.*, 2004). Para esses autores, as diferenças nos níveis de percepção de qualidade e satisfação dos clientes entre as lojas podem ocorrer em razão das práticas de gestão; atitudes, motivação e habilidades; e as características físicas de cada loja.

## 2.4 VAREJO

### 2.4.1 Conceito e Tendências de Varejo

Segundo Santos e Costa (1997), o varejo integra funções clássicas de operação comercial: procura e seleção de produtos, aquisição, distribuição, comercialização e entrega. É tradicional absorvedor de mão-de-obra, historicamente menos qualificada que a empregada no setor industrial, caracterizando-se pela alta rotatividade do emprego. Para Kotler (2000, p. 540), “o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal e não comercial”.

Parente (2000) afirma que o varejo tem assumido papel importante no panorama empresarial brasileiro, e isso pode ser notado pelo grande número de empresas varejistas que aparecem entre as maiores empresas do país. A disputa pelo consumidor tem levado à mudança de estratégias, ampliando a atuação de diferentes tipos de lojas e modificando o perfil varejista; no entanto, não existe formato ideal de varejo, sendo a melhor alternativa aquela que busca maior eficiência do negócio escolhido (SANTOS e COSTA, 1997).

Para Guimarães, Milani e Crescitelli (2005), o varejo no Brasil é um setor que se caracteriza pela alta competitividade e dinamismo, reforçado pela entrada de novos concorrentes multinacionais e pela elevada exigência dos consumidores, que cada dia se tornam mais conscientes de seus direitos e de seu papel no processo de comercialização.

De acordo com o IBGE (2008), na comparação mensal (dezembro contra novembro de 2007), o varejo apresentou taxas de variação de 0,0% para o volume de vendas e de 0,4% para a receita nominal. A quinta maior contribuição positiva para o resultado global no ano de 2007 coube ao segmento de artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria, que cresceu 8,9%, em relação ao ano anterior. Segundo o Instituto de Pesquisa, a expansão da massa de salários, a popularização dos “genéricos” e a diversificação da linha de produtos em gôndolas sustentaram o desempenho positivo do segmento pelo quarto ano consecutivo.



Parente (2000) apresenta algumas tendências para o varejo como: aumento da globalização; aumento da consolidação; aumento do poder do varejo; parcerias e alianças com fornecedores; polarização; aumento da concorrência de formatos substitutos; tecnologia da informação; capital humano e profissionalizado; novos formatos e composições varejistas; expansão do varejo sem lojas; varejo virtual; aumento do varejo de serviços; maior foco no cliente e no marketing de relacionamento; mudanças no comportamento do consumidor; aumento do autosserviço; mudanças nas características do mercado brasileiro;

Para Kotler (2000), os varejistas, ao planejarem suas estratégias competitivas ,precisam levar em consideração algumas tendências como:

1. Novos formatos e combinações surgem continuamente;
2. Novos formatos de varejo mantêm-se por menos tempo no mercado;
3. A era eletrônica aumentou o crescimento do varejo sem loja (varejo virtual);
4. A concorrência possui vários formatos;
5. Os varejistas estão se tornando ou vendedores de mercadorias de massa ou varejistas especializados;
6. A conveniência pode ser a preferência dos consumidores;
7. Há Maior administração dos canais de distribuição;
8. A tecnologia funciona como ferramenta competitiva fundamental;
9. Varejistas bem posicionados e formatos exclusivos estão entrando cada vez mais em outros países;
10. Aumentam lugares onde se oferece um ponto de encontro de pessoas;

O futuro do varejo tradicional, segundo Gonçalves (1995), sofre cada vez mais as ameaças das grandes multinacionais; unidades autônomas apoiadas por sistemas de suporte à decisão estarão definindo o quanto empresas conseguirão atender aos desejos e às necessidades de clientes - desafio da sobrevivência para o mercado de varejo.

### 2.4.2 Marketing no Varejo

Atender os anseios e desejos dos consumidores finais que compõem o mercado varejista constitui uma das prerrogativas do marketing de varejo que, através de suas variáveis, direcionam as estratégias necessárias, visando uma melhor aplicação de seus esforços (QUEIROZ *et al.*, 2004). Para Parente (2000), decidir o que vai compor o *mix* de produtos consiste em uma das decisões mais importantes de uma empresa varejista, como pode ser verificado no quadro 05.

Variáveis do Composto Varejista	Exemplos de Decisões
P - <i>mix</i> de Produto	Variedade de Linha, Qualidade, Serviços.
P - Preço	Preços, Créditos, Benefícios/Custos.
P - Promoção	Propaganda, Ofertas, Sinalização.
P - Apresentação	Loja, Departamentos, Planograma.
P - Pessoal	Atendimento, Rapidez, Serviços.
P - Ponto	Localização, Acesso, Visibilidade.

QUADRO 05 - OS 6 P'S DO COMPOSTO VAREJISTA RELACIONADO ÀS SUAS DECISÕES  
FONTE: PARENTE (2000, p. 61).

Oliveira e Oliveira (2005) acrescentam que os maiores desafios enfrentados no gerenciamento do composto de marketing estão nos seus canais, os quais podem ser percebidos até mesmo em empresas com grande força em produtos, preço e promoção.

Segundo Dwyer *et al.* (2006), a teoria e a prática do marketing se concentraram de maneira persistente nas trocas entre compradores e vendedores, e as maiorias das estratégias de marketing tratam essas trocas como eventos singulares e não como relacionamentos contínuos.

O claro conhecimento das necessidades, da percepção de valor, motivação e do processo de escolha de uma loja pelo consumidor é fundamental na formulação de estratégias para o varejo (TOLEDO e LEPSCH, 1998, p. 12). O varejista precisa certificar-se, com frequência, de que está alcançando e satisfazendo seus clientes-alvo, através de periódicas pesquisas de marketing: o posicionamento de um varejista deve ser flexível, especialmente se ele administra lojas locais com diferentes padrões socioeconômicos (KOTLER, 2000).

Segundo Lucena (2003), muitos dirigentes de pequenas empresas do varejo contam com o apoio de poucos profissionais na execução das atividades

administrativas de suas firmas. Sendo assim, no dia-a-dia, eles realizam tarefas operacionais e estratégicas referentes às diferentes áreas da administração.

Para Toledo e Lepsch (1998) apesar do alto grau de complexidade, o entendimento dos motivos, ou causas, que levam o consumidor a escolher determinada loja em detrimento de outra, localizada no mesmo mercado varejista, é vital na definição dos objetivos e formulação das estratégias da empresa. Os varejistas competem entre si com base em suas estratégias individuais, ou seja, planos para ganhar vantagem competitiva por meio de determinada configuração do composto varejista com o objetivo de conquistar a preferência de seus mercados-alvos (PARENTE, 2000).

Kotler (2000) examina as decisões e ferramentas de marketing dos varejistas nas áreas de mercado-alvo, sortimento e suprimento de produtos, serviços e ambiente da loja, preço, promoção e localização:

- *Mercado-alvo*: necessidade de realização de pesquisas de marketing periódicas; posicionamento flexível;
- *Sortimento e suprimento de produtos*: marcas exclusivas; marcas próprias; mudança nos mostruários; apresentação de novidades em primeira mão; serviços de personalização de produtos; sortimento de produtos altamente direcionado, compras sem estoque, sistemas automáticos de pedidos;
- *Serviços e ambiente da loja*:
  - *Serviços de pré-compra* (pedidos via telefone e correio, propaganda, decoração da loja e vitrines);
  - *Serviços de pós-compra* (entregas, estacionamento, devoluções);
  - *Serviços auxiliares* (*balcão de informação, troca de cheques, crédito banheiros*);
- *Preço*: alta margem sobre o custo, baixo volume (loja de artigos finos, especiais) ou baixa margem sobre o custo, alto volume (loja de venda em massa, e de descontos) etiquetagem prévia;
- *Promoção*: anúncios, cupons de desconto, liquidações, programas de recompensa aos compradores, distribuição de amostras, atendimento personalizado, assistência a vendas e a serviços, propaganda simples ou de maneira cooperativa;

- **Localização:** proximidade, fácil acessibilidade ao local e aos produtos, amplos estacionamento (comodidade);

Parente (2000) apresenta algumas decisões estratégicas e táticas (Quadro 06) no composto varejista, referindo-se a: preços; linha de produtos; propaganda e promoção; loja e apresentação; atendimento e serviços e localização e expansão.

	<b>Estratégias</b>	<b>Táticas</b>
Preços	<ul style="list-style-type: none"> <li>- estratégia de maximização de lucros;</li> <li>- preços acima dos de mercado;</li> <li>- aceitação de todos os cartões de crédito;</li> <li>- política de demarcação “tarde”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- preço flexível;</li> <li>- definição de preço de novo produto;</li> <li>- preços psicológicos;</li> <li>- alinhamento de preços;</li> </ul>
Linha de produtos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- grande amplitude e profundidade da variedade;</li> <li>- destaque para marcas próprias;</li> <li>- posicionamento inicial no ciclo da moda;</li> <li>- alto nível de qualidade e preço dos produtos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- introdução de novos produtos;</li> <li>- exclusão de produtos;</li> <li>- aumento de variedade;</li> <li>- redução de variedade;</li> </ul>
Propaganda e promoção	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definição da verba de propaganda;</li> <li>- verba das promoções;</li> <li>- mensagem destacando moda;</li> <li>- concentração na mídia impressa;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- seleção específica de veículos;</li> <li>- formato do folheto de ofertas;</li> <li>- periodicidade dos anúncios;</li> <li>- calendário promocional;</li> </ul>
Loja e apresentação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lojas com 1 a 2 mil metros quadrados para área de vendas;</li> <li>- 40% do espaço para departamento X;</li> <li>- categorias que receberão maior destaque;</li> <li>- padrão de apresentação de loja;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- arrumação das vitrines;</li> <li>- planograma por categoria;</li> <li>- cor do uniforme dos funcionários;</li> <li>- localização dos totens de sinalização;</li> </ul>
Atendimento e serviços	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nível básico de serviço no atendimento;</li> <li>- pequena gama de serviços oferecidos;</li> <li>- grande ênfase em treinamento;</li> <li>- remuneração fixa para vendedores;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sistemas de entregas de mercadoria;</li> <li>- empacotamento;</li> <li>- pesquisa para avaliar desempenho;</li> <li>- procedimentos para devoluções;</li> </ul>
Localização e expansão	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prioridade para expansão na região Sul</li> <li>- aumento da concentração geográfica</li> <li>- localização em grandes <i>shopping centers</i></li> <li>- regiões de classes A e B</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- métodos de pesquisa de localização;</li> <li>- <i>shopping</i> onde localizar novas lojas;</li> <li>- previsão de vendas para as novas lojas;</li> <li>- seleção de pontos específicos;</li> </ul>

QUADRO 06 - DECISÕES ESTRATÉGICAS E TÁTICAS NO COMPOSTO VAREJISTA

FONTE: PARENTE (2000, p. 83).

Com a crescente competitividade no mercado, tornou-se fator primordial para as empresas a distribuição e colocação de produtos nas prateleiras, sem contar a boa qualidade de serviços a ser oferecida, sempre obedecendo aos desejos e necessidades do cliente, e, para o alcance deste fator, os canais de marketing são

fundamentais para a sobrevivência das empresas no mercado (OLIVEIRA e OLIVEIRA, 2005). Para Parente (2000), os conceitos de segmentos de mercado, diferenciação, posicionamento, e alternativas estratégicas realizam uma função fundamental no desenvolvimento do planejamento estratégico do varejista.

Kotler (2000) e Parente (2000) trazem as principais ações para a promoção de consumo no varejo:

- *Amostras*: oferta de uma quantidade grátis de um produto ou serviço entregue ou pessoalmente ou via correio, anexada a um produto.
- *Cupons*: cédulas que dão o direito ao portador a um desconto declarado na compra de um produto específico;
- *Ofertas de reembolso pós-venda*: oferecem uma redução de preço depois da compra, e não na loja de varejo;
- *Pacotes com preços promocionais*: oferecem aos consumidores descontos sobre o preço regular de um produto, estampados na etiqueta ou no pacote;
- *Brindes*: mercadoria oferecida a um preço relativamente baixo ou grátis, como incentivo à compra de um determinado produto;
- *Prêmios (concursos, sorteios, jogos)*: oportunidades de ganhar dinheiro, viagens ou mercadorias por ter comprado um produto;
- *Recompensas por comprar um produto*: valores em dinheiro ou outras formas que sejam proporcionais à compra, de um revendedor ou grupo de revendedores;
- *Experimentação gratuita*: os compradores potenciais são incentivados a experimentar o produto sem qualquer ônus, na esperança de que o comprem;
- *Garantias do produto*: promessas explícitas ou implícitas, da empresa, de que o produto vai ter o desempenho especificado, que a empresa irá consertá-lo, ou reembolsar o dinheiro pago até um determinado prazo;
- *Promoções combinadas*: duas ou mais marcas se unem oferecendo cupons de desconto, reembolsos e promovendo concursos para aumentar o poder de atração;
- *Promoções cruzadas*: utilização de uma marca para anunciar outra, não-concorrente;
- *Displays e demonstrações no ponto-de-venda*;
- *Programas de compradores frequentes*: descontos e pontos sobre o valor acumulado de suas compras;

- *Itens promocionais*: calendários, canetas, sacolas bonés, para promover a marca do varejista;
- *Calendário promocional e eventos especiais*: datas consagradas (dia das mães) e datas vinculadas ao varejista como liquidações, aniversário da loja etc.;
- *Alternativas de mídia*: jornal, revista, rádio, televisão, folhetos (*folders*), mala direta, internet, outdoors, placas indicadoras, propaganda dentro da loja (*banners*, letreiros eletrônicos, sinalizações);
- *Ponto de Vendas*: estacionamento; horário de funcionamento; central de informações; *merchandising* no ponto de vendas; contato e experiência com o produto; atmosfera da loja; *layout*; disposição dos produtos;
- *Serviços de transação*: crediário; embalagem e empacotamento; disponibilidade de mercadorias; rapidez e facilidade no caixa; atendimento;
- *Serviços pós-transação*: entrega; ajustes e consertos; montagens e instalações; devoluções; gerenciamento de reclamações;

## 2.5 VAREJO FARMACÊUTICO

O setor farmacêutico é composto pelas indústrias farmoquímicas - produtoras dos princípios ativos, pela rede de distribuição/operadores logísticos que distribuem os medicamentos junto às farmácias e drogarias e pelo consumidor final (MOORI *et al.* 2005). Esse setor passou por todas as fases de intervenções no passado, entre elas tabelamento, administração e congelamento de preços, e está entre os mais regulados atualmente (ROMANO *et al.*, 2007).

Segundo dados da ABCFARMA – Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico (2008), a indústria farmacêutica é composta por 370 laboratórios no mercado brasileiro, filiados a FEBRAFARMA – Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica, sendo: 296 de capital social e 74 de capital estrangeiro; Empregam 48.000 pessoas e geram mais de 250.000 empregos indiretos; As empresas multinacionais respondem por 70% das vendas, sem computar a compra de medicamentos feita pelo governo.

O desempenho da indústria farmacêutica no Brasil resulta da ação das empresas, das forças do mercado, do sistema regulatório e das políticas

governamentais aplicadas à mesma (MARRONE e MACEDO, 2007). A seguir apresentam-se as principais indústrias farmacêuticas no quadro 07.

Posição	Empresa	U\$
01.	Sanofi – Aventis	6.59%
02.	E M S Sigma Pharma	6.28%
03.	Ache	5.88%
04.	Medley	4.92%
05.	Novartis	4,42%
06.	Pfizer	4.37%
07.	Eurofarma	3.25%
08.	Boehringer Ing	2.78%
09.	Schering Brasil	2.60%
10.	Altana Pharma	2.50%

QUADRO 07. PRINCIPAIS INDÚSTRIAS FARMACÊUTICAS NO BRASIL= U\$

FONTE: IMS - HEALTH - Janeiro/2007 in ABCFARMA (2008)

O setor farmacêutico no brasileiro é composto por um número muito maior de empresas nacionais que transnacionais, entretanto o faturamento total das transnacionais é, aproximadamente, três vezes maior do que o faturamento das nacionais (PINTO, 2004).

Lisboa *et al.* (2001) afirmam que o setor de medicamentos se caracteriza por elevados gastos com pesquisa e desenvolvimento de novos processos e produtos. Segundo Romano *et al.* (2007), o setor farmacêutico começa a retornar aos patamares de rentabilidade e liquidez registrados em 1998, último ano de liberdade de preços.

Se a indústria farmacêutica passou por mudanças, o varejo farmacêutico também teve muitas transformações. De acordo com Oliveira e Oliveira (2005), poucos setores no Brasil têm passado por tamanha transformação quanto o varejo farmacêutico. Os pontos de venda simples e pouco planejados cederam lugar a lojas maiores e atrativas, totalmente automatizadas, que oferecem uma grande variedade de produtos e serviços para um cliente cada vez mais exigente.

As farmácias e drogarias constituem-se no principal canal de distribuição de medicamentos para a população brasileira, podendo, daí, verificar-se a importância desse segmento para o país, onde são movimentados em torno de US\$ 08 bilhões anuais, resultado que coloca o Brasil, no cenário mundial, como o 8º mercado de

medicamentos. Destaque-se que cerca de 80% dos negócios do setor referem-se à venda de medicamentos (BNDES, 2001).

Conforme Machline e Amaral Júnior (1998), o mercado farmacêutico no Brasil apresenta-se como um setor altamente competitivo, complexo e de considerável porte econômico, nas quais envolve diversos setores econômicos e diversos tipos de organizações, onde as drogarias e farmácias constituem um importante elo na cadeia de comercialização de medicamentos. A Lei nº. 5.991 (BRASIL, 1973) que dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, e dá outras providências, traz os conceitos de farmácia e drogaria:

**Farmácia** - estabelecimento de manipulação de fórmulas magistrais e oficinais, de comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, compreendendo o de dispensação e o de atendimento privativo de unidade hospitalar ou de qualquer outra equivalente de assistência médica;

**Drogaria** - estabelecimento de dispensação e comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos em suas embalagens originais;

Conforme dados da FEBRAFAR (2008), as farmácias e drogarias são os principais canais de entrega de remédios para a população brasileira. O Brasil é o 4º mercado de consumo de medicamentos no cenário mundial, segundo o instituto IMS Health. O Conselho Federal de Farmácia (CFF, 2008) diz que no Brasil há mais de 50 mil farmácias e drogarias (país com o maior número de farmácias do mundo), com uma proporção de 3,34 farmácias para cada 10 mil habitantes, considerando-se uma população de 170 milhões de habitantes.

A tabela 01 destaca as vendas mundiais da Indústria Farmacêutica do ano de 1998 a 2005:

Vendas Mundiais	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Mercado Mundial (US\$)</b>	\$298	\$331	\$356	\$390	\$427	\$497	\$559	\$602
<b>Crescimento sobre o Ano Anterior (Em US\$ Constantes)</b>	7%	11%	11%	13%	9%	10%	8%	7%

TABELA 01 - VENDAS MUNDIAIS DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA 1998-2005

FONTE: IMS HEALTH TOTAL MARKET ESTIMATES AND GLOBAL PHARMA FORECASTS (MERCADOS AUTIDADOS) IN BNDES 2007.



Em 2004, as vendas mundiais foram de US\$ 559 bilhões, superando as expectativas de crescimento de 7% em relação a 2003. Em 2005, repetiu-se a taxa de crescimento de 7% em relação ao ano anterior, alcançando-se um valor de cerca de US\$ 602 bilhões (CAPANEMA e PALMEIRA FILHO, 2007).

O varejo farmacêutico, segundo a ABCFARMA (2008):

- É composto por **74.189** farmácias, drogarias, postos de medicamentos e ervanarias;
- **70%** dos estabelecimentos são considerados empresas de pequeno porte;
- **20%** são médias para grandes empresas;
- **10%** são grandes empresas;
- Temos na média geral **3.946** habitantes para cada farmácia e/ou drogaria.

A FEBRAFAR - Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias - fundada em fevereiro de 2000, é uma sociedade civil, sem fins lucrativos, regida por estatuto social, com sede administrativa na cidade de São Paulo e atuação nas principais regiões do país.

Atualmente, a FEBRAFAR congrega 25 redes de farmácias independentes, cerca de 2.500 lojas em 14 estados - mais de 900 municípios brasileiros (FEBRAFAR, 2008). Estatísticas do Conselho Regional de Farmácias do Paraná, no ano de 2008, trazem o total de farmácias no estado, conforme ilustrado na tabela 02.

Estatísticas	Número
Farmacêuticos	11.203
Farmácias e Drogarias	4.480
Farmácias de Manipulação	398
Farmácias Hospitalares	706
Farmácias Homeopáticas	36
Laboratórios de Análises Clínicas	796
Indústrias Farmacêuticas	27
Outras Atividades	444
Distribuidoras	364
Inspeções	26.730

TABELA 02 - ESTATÍSTICAS CRF- MARÇO/2008

FONTE: CADASTRO DO CRF-PR MARÇO/2008.

Segundo o CRF (2008) Conselho Regional de Farmácia do Estado do Paraná 18% do total de farmácias se concentra na capital e o restante 82% no interior do estado.

A importância das farmácias e drogarias apontada por Milan e Trez (2005) está em que as empresas que trabalham com saúde têm um compromisso ético

fundamental: o de atender clientes para os quais fornecem soluções em saúde, pois essas empresas trabalham com um tipo de cliente que já se encontra de certa forma fragilizado e para o qual um serviço de qualidade deve ser um atributo básico da oferta.

No varejo farmacêutico existem as farmácias que trabalham de maneira independente e as que fazem parte de uma rede de farmácias. De acordo com Oliveira e Oliveira (2005), a farmácia independente é uma forma de varejo presente principalmente em cidades do interior. Esse canal dificilmente compra diretamente da indústria farmacêutica devido ao volume e à pulverização dos locais instalados. Assim, as farmácias compram dos atacadistas, ou seja, dos distribuidores da indústria farmacêutica.

As estratégias de conveniência constituem um ponto de extrema relevância no varejo farmacêutico, pois as farmácias, sob diversos aspectos, representam estabelecimentos capazes de oferecer conveniência a seus clientes: apresentam facilidade de acesso por estarem localizadas perto dos consumidores em diferentes comunidades; funcionam em horários estendidos; muitas oferecem serviços de entrega e geralmente disponibilizam opções de pagamento adequadas aos seus consumidores (MARCHETTI e LIRA, 2006).

A expansão das redes de farmácias e drogarias ocorreu na década de 80, a partir da informatização dos estoques dos pontos-de-venda e da diminuição no número médio de funcionários por loja. As farmácias independentes representam mais de 90% do total das farmácias brasileiras. A maioria não tem bandeira e apenas 6% atuam sob o modelo associativista de gestão empresarial. As farmácias associativistas vêm se estruturando e se organizando há 13 anos. Elas atuam em rede e com a mesma bandeira (FEBRAFAR, 2008).

Segundo Marchetti e Lira (2006), as farmácias e drogarias no Brasil e no mundo direcionaram seus esforços para além da simples dispensação de medicamentos, ao passo que mais do que vender remédios, nos tempos atuais, esses estabelecimentos preocupam-se em agregar valor aos produtos comercializados. Conforme esses autores, isso se dá através da oferta dos mais variados serviços e do desenvolvimento de parcerias lucrativas, sustentados por programas de marketing baseados nas necessidades e desejos de seus consumidores.

Todavia a tendência do varejo vem sendo verificada no setor de farmácias e drogarias no Brasil: o aumento do *mix* de produtos oferecidos aos clientes. Com um mercado de R\$ 800 milhões em 2003, o setor de não-medicamentos (perfumaria e acessórios) cresce a cada ano. As drogarias devem adequar-se a essa tendência modernizando o *layout* e dando prioridade máxima para o autosserviço e trabalhar em redes para possibilitar maior potencial de compra e visibilidade com o mercado (OLIVEIRA, *et al.*, 2006).

As empresas começam a trabalhar de maneira cooperativa, onde conseguem reduzir custos e disputar o mercado de forma competitiva. Além da diversificação no número de produtos comercializados e da ampla oferta de serviços, as farmácias associativistas vêm passando por um processo de modernização, investindo, cada vez mais, na *leiautização* das lojas, no aumento do espaço físico e na qualificação da equipe de trabalho (FEBRAFAR, 2008).

Tondolo e Schneider (2004) concluíram que a formação de redes de pequenas empresas pode configurar-se como uma alternativa viável a sua sobrevivência e crescimento no mercado e que, através da rede, é possível compartilhar atividades operacionais e de apoio, compartilhar agentes externos, recursos e capacidades, bem como uma visão de negócio. Segundo Gavlik e Gomes (2007), num cenário de disputa mercadológica cada vez mais competitiva, as farmácias apostam em estratégias para aumentar suas vendas buscando novos clientes e repensando as políticas de custos. Dentre essas estratégias mercadológicas, podem ser destacadas as seguintes:

(1) fomento das políticas de preços; (2) melhoria na qualidade de atendimento; (3) introdução de novos serviços; (4) desenvolvimento de programas de fidelização dos clientes.

De acordo com a FEBRAFAR (2008), dentre as alternativas encontradas pelo pequeno varejo para concorrer com as grandes redes do setor, destacam-se:

- Fomento a uma política de melhoria nos preços;
- Melhoria na qualidade de atendimento;
- Promoção de serviços adicionais;
- Diversificação do *mix* de produtos;
- Desenvolvimento de produtos com marcas próprias;
- Incentivo à atividade associativista.

A FEBRAFAR (quadro 08) destaca os pontos fortes no associativismo de farmácias e drogarias.

<b>União</b>	O associativismo proporciona uma união capaz de fazer os empresários pensar coletivamente e permite a troca de experiências que os faz crescer conjuntamente.
<b>Aculturamento</b>	Os empresários com perfil associativista têm ganhos significativos no que diz respeito à cultura empreendedora.
<b>Compra Conjunta</b>	A realização de compras conjuntas - em grandes quantidades - proporciona aos empresários maior poder de barganha e acesso a grandes fornecedores (indústrias e distribuidores) do mercado.
<b>Fixação da Marca</b>	A utilização de uma marca forte na fachada e nas dependências do estabelecimento é um dos pontos mais importantes de uma rede. A marca associa o negócio à Rede.
<b>Capacitação de Pessoal</b>	A qualificação dos empresários e seus funcionários proporciona melhoras na gestão do negócio, na qualidade do trabalho e no atendimento aos clientes.
<b>Lucratividade</b>	A aplicação de melhores margens de comercialização faz com que as empresas apresentem um aumento considerável no faturamento.
<b>Parcerias</b>	As parcerias com os fornecedores são essenciais para a implementação de ações promocionais nos estabelecimentos. Mas, fortalecer parcerias é fundamental para o desenvolvimento de uma rede associativista.
<b>Conceito de Loja</b>	As recomendações da rede quanto ao visual dos estabelecimentos têm proporcionado uma melhoria significativa no "conceito de loja" dos empresários, desde a fachada, o layout interno e externo, passando pela uniformização e aparência dos funcionários até a informatização.
<b>Patrocínio</b>	Várias redes desenvolvem boas parcerias com os fornecedores e obtêm, com isso, patrocínio para seus eventos, promoções, fachadas, melhorias nos PDV's etc. Comprando bem e barato, maximizando o mix de produtos, entendendo as necessidades dos clientes, capacitando-se gerencialmente, treinando a equipe e organizando melhor a loja os empresários ganham maior competitividade no mercado.

QUADRO 08 - PONTOS FORTES NO ASSOCIATIVISMO DE FARMÁCIAS E DROGARIAS

FONTE: APTADO DE FEBRAFAR, 2008.

Uma das vantagens da nova tendência de se trabalhar em redes seria o aprendizado coletivo, conforme Lucena (2006). Os varejistas aprendiam por meio de relacionamentos sociais, atividades profissionais, veículos de mídia, treinamento e educação. As relações com determinados membros familiares, sócios e colegas profissionais marcaram a aprendizagem dos gestores.

Oliveira (2003) constatou que todas as redes se desenvolveram a partir de uma unidade única expandindo-se principalmente pela capacidade de seus dirigentes de aproveitar as tendências do mercado e de escolherem as decisões estratégicas de acordo com as oportunidades do setor e que, os varejistas passaram a trabalhar com o modelo *drugstore* após a regulamentação desse formato pela Vigilância Sanitária.

### 2.5.1 Hábitos de compra em farmácias e drogarias

Num estudo realizado por Silveira *et al.* (2002) sobre gastos das famílias com saúde, verificou-se que as famílias das pessoas, que estão entre as 30% mais ricas, são as responsáveis pela maior parte dos gastos totais. Nas famílias das pessoas que pertencem aos 90% mais pobres da população, a maior parte dos dispêndios com saúde se dirige à compra de medicamentos. Neste estudo viu-se também que quanto mais pobres são as famílias (consideradas), maior é o peso, entendido como porcentagem da renda familiar, representado pelos gastos com medicamentos, planos e com saúde em geral.

O consumidor, de maneira geral, é incapaz de analisar diversos aspectos da qualidade dos medicamentos, sendo necessário um profissional especializado para atestá-la. Assim, na ausência de certificação pública, reconhecida pelos consumidores como confiável, a reputação da marca passa a ser componente relevante na determinação das decisões de compra (LISBOA *et. al*, 2001).

Corrêa (2004) detectou, através de observações realizadas no varejo farmacêutico alguns problemas frequentes no atendimento dos balconistas em diferentes farmácias visitadas e ficou aparente a falta de preparo técnico específico para o ramo, bem como a dificuldade de atender e fidelizar o cliente. A escolha de medicamentos, segundo Arrais *et al.* (1997), é baseada principalmente na recomendação de pessoas leigas (51,0%), sendo também relevante a influência de prescrições anteriores (40,0%).

Segundo Toledo (2004), com relação às compras efetuadas nas farmácias, no momento da pesquisa, os dados revelaram que, em média, 91% do valor total correspondeu aos gastos com medicamentos. Nesse mesmo estudo verificou-se ainda o perfil, hábitos e atitudes dos consumidores de medicamentos e produtos comercializados em farmácias.

No quadro 09 há como verificarmos alguns dos aspectos que foram abordados dentro deste estudo:

<b>PERFIL, HÁBITOS E ATITUDES DE CONSUMIDORES DE MEDICAMENTOS E PRODUTOS COMERCIALIZADOS EM FARMÁCIAS.</b>	
Características da população	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil da amostra: sexo, idade, grau de escolaridade;</li> <li>- Pessoas na residência e ocupação;</li> <li>- Perfil socioeconômico da amostra: renda pessoal e familiar; posses e itens do lar;</li> </ul>
Compra de medicamentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conforme a necessidade;</li> <li>- Para doenças crônicas;</li> <li>- Por necessidade de consulta;</li> </ul>
Pagamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pagavam com o próprio dinheiro;</li> <li>- Reembolso parcial de convênio;</li> <li>- Não compra vai ao SUS;</li> </ul>
A compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- É feita para toda a necessidade da família, de maneira regular;</li> <li>- Só é feita para os doentes crônicos e em casos de emergência;</li> <li>- Só para doentes crônicos, e os casos de emergência são atendidos no SUS;</li> <li>- Não há compra de medicamentos, só os obtém via SUS;</li> <li>- Há compra, mas também ganha do SUS, na maior parte das vezes;</li> <li>- Para consumo próprio;</li> <li>- Para consumo de terceiros;</li> <li>- Para consumo próprio e para terceiros;</li> <li>- Valor médio de compra;</li> <li>- Unidades;</li> <li>- Tratamento</li> <li>- Não é adquirido regularmente</li> <li>- Tê-lo em casa</li> </ul>
Uso/consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebida alcoólica;</li> <li>- Refrigerantes</li> <li>- sucos;</li> <li>- Cigarros;</li> </ul>
Prescrição médica ou Automedicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sim;</li> <li>- Não;</li> </ul>
Motivos para aquisição	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ordem médica</li> <li>- Acostumado à marca</li> <li>- Sugestão do balconista</li> <li>- Preço</li> <li>- Indicação de familiares/Alguém indicou</li> <li>- Propaganda</li> </ul>

QUADRO 09 - PERFIL, HÁBITOS E ATITUDES DE CONSUMIDORES DE MEDICAMENTOS E PRODUTOS COMERCIALIZADOS EM FARMÁCIAS

FONTE: COMPILADO DE TOLEDO (2004).

A pesquisa de Arrais *et al.* (1997) identificou que a automedicação no Brasil reflete as carências e hábitos da população, é consideravelmente influenciada pela prescrição médica e tem a sua qualidade prejudicada pela baixa seletividade do mercado farmacêutico. Segundo Silveira *et al.* (2002), os gastos das famílias com saúde são o quarto grupo mais volumoso das despesas de consumo familiar, atrás apenas das despesas efetuadas com habitação, alimentação e transporte; porém, a maior parte desses dispêndios é empenhada na compra de medicamentos e no pagamento de mensalidades de planos de saúde.

De acordo com a FEBRAFARMA (2006), o acesso aos medicamentos depende do nível de renda da sociedade. A figura 06 mostra a associação, no período de 2001 a 2005, entre as quantidades vendidas e o preço relativo. As quantidades não reagem ao barateamento continuado dos produtos da indústria farmacêutica, enquanto a correlação com o comportamento da renda real é evidente.

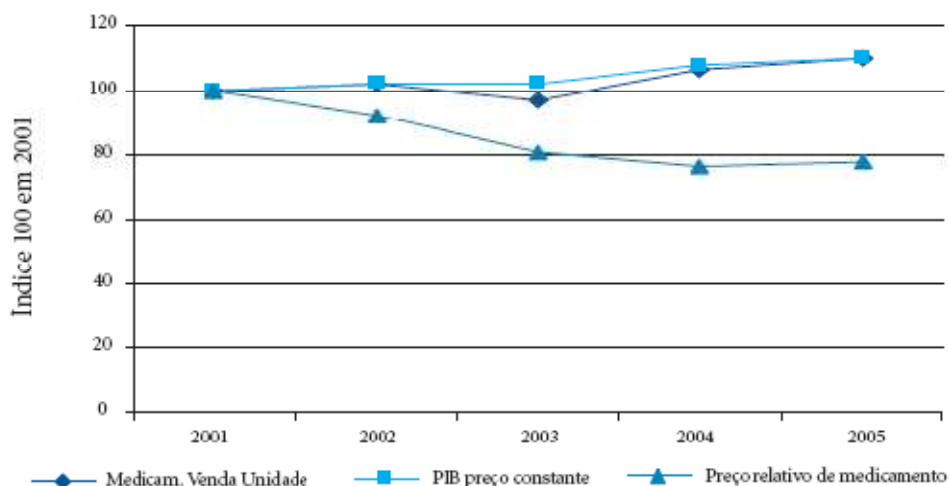


FIGURA 06 - VENDA DE MEDICAMENTOS NO BRASIL: VENDAS POR UNIDADE – PREÇO RELATIVO E PIB

FONTE: FEBRAFARMA (2006).

Em Bertoldi (2002), verifica-se que o uso racional de medicamentos no Brasil é uma realidade distante, tanto no setor privado quanto no público, seja ela hospitalar, ambulatorial ou comunitário. A utilização de medicamentos é elevada, a automedicação é uma prática frequente e existe um grande interesse econômico por parte da indústria farmacêutica em manter esse quadro, reforçando sistematicamente o hábito do uso abusivo, por outro lado, o alto custo dos medicamentos impede que uma boa parcela da população efetive os tratamentos prescritos.

Segundo a autora, em seu estudo considera-se que os fatores socioeconômicos, tais como: (1) escolaridade; (2) nível econômico e (3) renda familiar, juntamente com os fatores demográficos como: (1) sexo; (2) idade; (3) situação conjugal e (4) cor da pele, podem determinar diferentes influências sobre as estratégias de aquisição de medicamentos, sua utilização e inclusive a compra de medicamentos genéricos.

Em um estudo de Bertoldi *et. al* (2004) sobre a utilização de medicamentos em adultos os resultados indicaram que:

- As mulheres possuem maior preocupação com a saúde e procuram mais os serviços de saúde do que os homens;
- Dos grupos etários mais jovens para os mais idosos há uma utilização crescente de medicamentos, sendo o aumento do uso cerca de três vezes maior para os homens;
- Os indivíduos com baixa atividade física apresentaram um maior uso de medicamentos;
- Há maior uso de medicamentos entre os indivíduos de maior poder aquisitivo;
- Encontrou-se uma maior prevalência de utilização entre os ex-fumantes;
- Do total de medicamentos utilizados, os analgésicos e antiinflamatórios foram os que apresentaram maior percentagem de uso;
- O uso de medicamentos observado é elevado se comparado ao verificado em alguns estudos de países desenvolvidos e também nacionais.

Huertas e Urdan (2006), numa pesquisa sobre a atitude dos consumidores de medicamentos, chegaram a respostas como:

- (1) A estrutura da atitude de respondentes saudáveis mostrou-se predominantemente cognitiva: o consumidor quase não experimenta emoções em relação ao medicamento, estando só interessado em resolver um problema passageiro;
- (2) A atitude foi cognitivo-afetiva em pessoas com problemas de saúde;
- (3) Na atitude do respondente não saudável, o componente afetivo ganha importância, ficando próximo do componente cognitivo. “Pessoas doentes podem estar fragilizadas emocionalmente, não vendo o remédio apenas como um produto funcional, mas como gerador de bem-estar, emoções e sentimentos”.

Alguns modelos de propaganda recomendam equiparar os apelos (racionais ou emocionais) à atitude do consumidor sobre o produto: cognitiva ou afetiva (HUERTAS e CAMPOMAR, 2006).

Segundo Huertas e Urdan (2006), pessoas com problemas de saúde mais sérios, em que o lado emocional seria afetado, são influenciadas pelos benefícios



tanto funcionais quanto emocionais, ou seja, o medicamento representaria mais do que apenas a solução de um problema, e sentimentos como a alegria de ter a possibilidade de cura ou a aceitação da necessidade do remédio influenciariam a atitude do consumidor.

A atitude do consumidor saudável é formada principalmente pela capacidade do remédio resolver pequenos problemas (atitude cognitiva), já a atitude do consumidor não saudável é formada pelos atributos funcionais e emocionais que o produto (remédio) proporciona (atitude cognitivo-afetiva) (HUERTAS e URDAN, 2006).

Barros (1983) já apresentava a idéia de que em termos puramente mercadológicos, nos setores de produção e comercialização de medicamentos, interessa a ocorrência de um máximo de *doenças* acompanhadas de um máximo de *tratamentos*, ou seja, de "medicalização", denominação na qual se incluía, segundo o autor a "prescrição medicamentosa", indo, no entanto, mais longe para abranger a colocação sob a alçada da medicina, de "situações" ou "problemas" que têm origem na estrutura de classes da sociedade.

Segundo Lisboa *et al.* (2001), o processo de decisão de escolha de um eventual medicamento é feito em diversos casos por um agente distinto de quem o consome, podendo resultar em um problema de agência: (1) o paciente deseja maximizar sua utilidade esperada, levando em consideração não apenas os possíveis efeitos terapêuticos do medicamento mas também os gastos necessários; (2) o médico, ou responsável pela indicação terapêutica. Por outro lado, pode estar preocupado apenas com os efeitos terapêuticos do tratamento proposto.

A difusão generalizada da idéia do medicamento como *solução* permite que o médico ao prescrevê-lo satisfaça as expectativas do paciente e as suas próprias (BARROS, 1983).

Conforme Huertas e Campomar (2006), quando indivíduos são expostos a anúncios congruentes, ou seja, equivalentes, com o componente predominante na sua atitude (cognitivo / afetivo), a propaganda é mais efetiva (atitude e intenção comportamental mais favorável). O vínculo entre o paciente e o farmacêutico, bem como a busca por desfechos definidos, são pontos essenciais para a prática do acompanhamento farmacoterapêutico, que só é passível de realização quando existe um trabalho em equipe com o paciente com objetivos de avaliar os resultados da farmacoterapia (FRANÇA FILHO, *et al.*, 2008).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O campo de estudos em administração é vasto e cada vez mais passa por mudanças. Morgan (2002) já confirmam a passagem por um período de mudanças sem precedentes, com grandes implicações para todo o campo da organização e da administração.

As novas trilhas da pesquisa do consumidor não são, todas, caminhos recém-abertos na direção de destinos completamente desconhecidos; algumas (simbolismo, etnografia) já fazem parte das melhores práticas de investigação sobre o comportamento do consumidor, embora tenham encontrado pouca disseminação em nosso ambiente acadêmico nacional de pesquisa (ROSSI e HOR-MEYLL, 2001, p. 11).

Os aperfeiçoamentos das tradicionais técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa têm intensificado a habilidade de coletar dados relevantes dos consumidores e interpretá-los com facilidade, melhorias que, em sua maioria, advêm dos avanços da informática e de novos procedimentos estatísticos. No entanto, desafios ainda persistem, principalmente no que se refere ao entendimento dos pensamentos e sentimentos dos consumidores (KRAFT e NIQUE, 2002).

O presente capítulo apresenta a metodologia de pesquisa a ser utilizada para verificação empírica do comportamento dos consumidores das farmácias e drogarias perante as ações de atração e fidelização na Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná.

#### 3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O presente trabalho se propõe a investigar: Qual a percepção e a reação dos consumidores perante as ações de atração e fidelização de clientes das farmácias e drogarias na Mesorregião Norte Pioneiro do Paraná?

### 3.1.1 Questões de pesquisa

Com base no objetivo geral e objetivos específicos da pesquisa, as seguintes perguntas de pesquisa foram levantadas:

- (1) Quais as ações consideradas como ideais pelas farmácias e drogarias na atração e fidelização de clientes?
- (2) Quais as ações praticadas pelas farmácias e drogarias na atração e fidelização de clientes?
- (3) Qual a percepção dos clientes perante as ações estratégicas ideais e adotadas pelas farmácias e drogarias, na atração e fidelização?
- (4) Quais as principais motivações e objetivos dos consumidores relacionados com a aquisição de produtos ou serviços nas farmácias e drogarias?
- (5) Quais os fatores de escolha e atributos valorizados pelos consumidores no processo de escolha de farmácias e drogarias?
- (6) Qual o grau de satisfação dos clientes em relação às farmácias e drogarias?
- (7) Qual o grau de fidelidade dos clientes em relação às farmácias e drogarias?
- (8) Qual a relação entre características demográficas (gênero, idade, classe econômica, estado civil) e o comportamento do consumidor na escolha de farmácias e drogarias?

### 3.1.2 Apresentação das variáveis

As variáveis aqui estabelecidas neste estudo são as dependentes e as independentes. Creswell (2007) as definem como:

- *Variáveis independentes*: são aquelas que (provavelmente) causam, influenciam ou afetam os resultados. Estas chamadas também de variáveis de tratamento, manipuladas, antecedentes ou previsoras;
- *Variáveis dependentes*: aquelas que dependem das variáveis independentes; elas são o resultado ou os resultados da influência das

variáveis independentes. São conhecidas como variáveis de critério, de resultado e de efeito.

Foram consideradas neste estudo as variáveis de acordo com a figura 07:

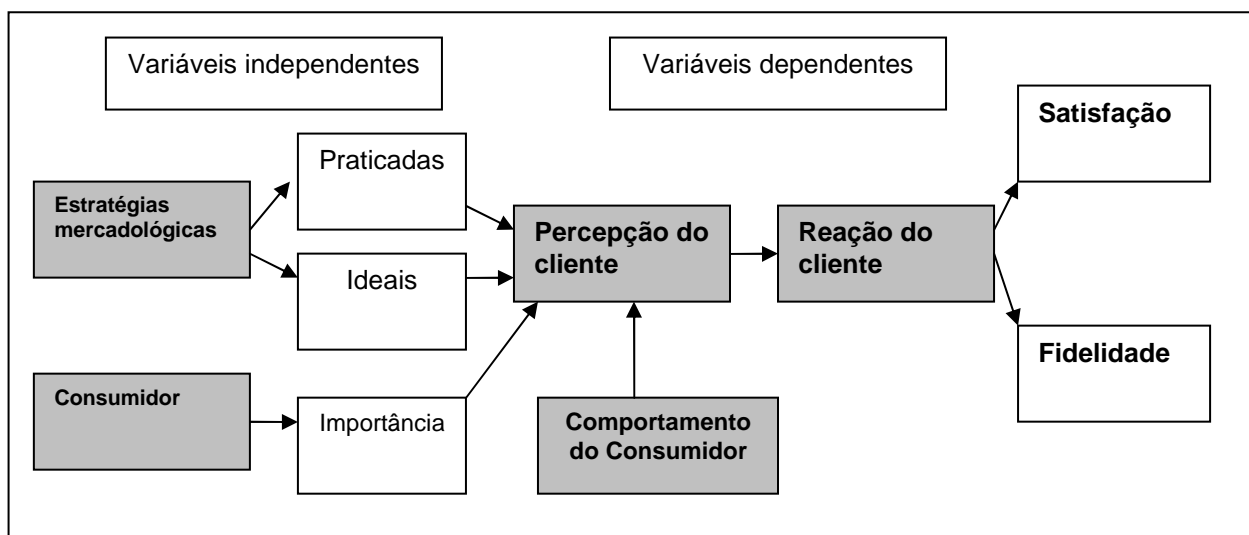


FIGURA 07 - RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DO ESTUDO

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR (2009)

### 3.1.3 Definições constitutivas e operacionais das variáveis

Pasquali (1998) apresenta o conceito de definições constitutivas e operacionais:

- A definição constitutiva: é a que tipicamente aparece como definição de termos em dicionários e enciclopédias, os conceitos são ali definidos em termos de outros conceitos; isto é, os conceitos, que são realidades abstratas, são definidos em termos de realidades abstratas.
- A definição Operacional: a passagem do terreno abstrato para o concreto é precisamente viabilizada pelas definições operacionais dos construtos, e talvez, o momento mais crítico, pois é aqui que se fundamenta a Validade desses instrumentos; é aqui que se baseia a legitimidade da representação empírica, comportamental e dos traços latentes (os construtos).

Pasquali (1998) chama a atenção para o fato da existência de duas preocupações relevantes e decisivas no momento de escolha das definições

operacionais: (1) as definições operacionais dos construtos devem ser realmente operacionais e (2) devem ser o mais abrangente possível.

#### 3.1.3.1 Comportamento do consumidor

**D.C.:** O estudo que trabalha com as atividades físicas e mentais realizadas pelos clientes resultam em ações, como comprar, utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. Esse estudo se preocupa com o que compram, por que compram, quando compram, onde e com que frequência compram e com que frequências usam o que compram para satisfazer suas necessidades e desejos (SHETH, *et al.*, 2001; KOTLER 2000; SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

**D.O.:** Nesta pesquisa o comportamento dos consumidores das farmácias e drogarias foi verificado por meio de questionários através da identificação destas três variáveis: hábitos de compra, processo de compra nas farmácias e drogarias, fatores de escolha e atributos valorizados.

##### 3.1.3.1.1 Hábitos de compra

**D.C.:** “A diversidade de interesses percebida entre os indivíduos permite aceitar, de forma razoavelmente clara, a crença segundo a qual as pessoas não fazem as mesmas coisas pelas mesmas razões” (BERGAMINI, 1990, p. 02). A decisão por parte do consumidor é uma tarefa cotidiana e que se reveste de aspectos pessoais quanto à escolha, compra e uso de produtos e serviços. Estas decisões podem variar de simples a complexas, dependendo das alternativas de compras disponíveis em cada momento. (PIRES e MARCHETTI, 2000).

**D.O.:** Através de questionário estruturado propondo aos consumidores de farmácias e drogarias da mesorregião Norte Pioneiro do Paraná, os dados foram coletados e analisados em relação aos hábitos de consumo. O levantamento fora efetuado

conforme os estudos de Toledo (2004) e Lira (2004), já dispostos no referencial teórico, os quais foram adaptados para este estudo, utilizando-se escala de alternativas, com grau de importância e questões com a escala de *Likert* de 03 (três) pontos.

#### 3.1.3.1.2 Processo de compra nas farmácias e drogarias

**D.C.** Segundo Engel, *et al.* (2000), o processo de tomada de decisão do consumidor começa pelo estágio do reconhecimento de necessidade, e passa pela busca de informação, que o cliente processa e avalia, ao passo que, após efetuar a compra, o consumidor consome e avalia a alternativa de pós-consumo, para aí, sim, enfrentar as decisões de descarte sumário, reciclagem ou *remarketing*.

**D.O.:** Com o objetivo de coletar dados referentes ao processo de compra e tomada de decisão do consumidor, um questionário estruturado foi direcionado aos consumidores de farmácias e drogarias da mesorregião Norte Pioneiro do Paraná. O levantamento também foi efetuado baseando-se nos estudos de Toledo (2004) e Lira (2004). No questionário aplicado, utilizou-se escolha de alternativas, com grau de importância e questões com a escala de *Likert* de 05 (cinco) pontos.

#### 3.1.3.1.3 Fatores de escolha e atributos valorizados

**D.C.:** Day e Crash (2000) afirmam que os consumidores no processo de compra avaliam o desempenho percebido; físico, social e / ou psicológico (benefícios), bem como os recursos despendidos. Segundo os autores, o consumidor considera probabilidades como:

- (1) um produto executar a função pretendida;
- (2) ocorrerem danos físicos ou ferimentos resultantes de utilização de produto;

- (3) ganhar aprovação dos outros;
- (4) realizar um sentimento de autoeficácia;
- (5) desperdiçar dinheiro, tempo e esforço em fazer a escolha particular;

**D.O.:** Um questionário estruturado foi proposto aos consumidores de farmácias e drogarias da mesorregião Norte Pioneiro do Paraná, para conhecer os fatores de escolha e a motivação de compra e atributos valorizados por eles, no processo de escolha por determinada empresa. O levantamento também foi efetuado de acordo com a adaptação do estudo Lira (2004). No questionário aplicado, utilizou-se escala de alternativas sobre os atributos valorizados, com grau de importância e questões com a escala de *Likert* de 04 (quatro) pontos.

### 3.1.3.2 Estratégias e ações mercadológicas

**D.C.:** Segundo Vilas Boas *et al.* (2006), uma perspectiva e visão estratégica se fazem presentes em maior proporção no contexto do *marketing*, fortalecendo a busca de novas alternativas para traçar planos mais consistentes e objetivos com relação à compreensão dos hábitos de consumo, visando estratégias consistentes de desenvolvimento de mercados consumidores, produtos e serviços.

#### 3.1.3.2.1 Ações ideais

**D.O.:** Foram identificadas as ações estratégicas consideradas pelas farmácias e drogarias como ideais para a atração e fidelização de clientes, como as citadas no referencial teórico por autores como Kotler (2000) e Parente (2000): *Brindes; Descontos; Acessibilidade; Cupons; Amostras; Pacotes de Preços Promocionais; Programas de compradores frequentes, entre outras*. O método utilizado foi a entrevista em profundidade com os gerentes-proprietários dessas empresas.

### 3.1.3.2.2 Ações praticadas

**D.O.:** Foram identificadas as ações estratégicas praticadas pelas farmácias e drogarias na atração e fidelização de clientes. Serviram de base também as ações já citadas no referencial teórico por autores como Kotler (2000) e Parente (2000): *Brindes; Descontos; Acessibilidade; Cupons; Amostras; Pacotes de Preços Promocionais; Programas de compradores frequentes, entre outras*. O método utilizado para esta etapa foi entrevista em profundidade com os gerentes-proprietários dessas empresas.

### 3.1.3.3 Percepção do cliente

**D.C.:** Segundo Bacha *et al.* (2006), a percepção é o processo por meio do qual um indivíduo reconhece, seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente, através dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato). Para esses autores o processo de percepção ocorre sem que haja domínio do sujeito sobre ele; os elementos incontrolláveis da percepção estão ligados à cognição, o indivíduo está sujeito a milhares de estímulos.

**D.O.:** A percepção dos consumidores de farmácias e drogarias foi identificada e analisada através de questionário proposto aos consumidores para que se conheça a percepção dos clientes em relação a cada uma das ações de atração e fidelização adotadas pelas farmácias e drogarias. Foi mensurada de acordo com escala de *Likert* de 03 (três) pontos.



### 3.1.4 Outras definições constitutivas importantes

#### 3.1.4.1 Satisfação do consumidor

**D.C.:** Segundo Giese e Cote (2000), embora a literatura contenha diferenças significativas na definição de satisfação, todas as definições compartilham diversos elementos comuns: 1) a satisfação dos consumidores é uma resposta (emocional ou cognitiva); 2) a resposta pertence a um particular enfoque (expectativas, produto, o consumo experiência, etc.); e 3) a reação ocorre em um determinado momento (após o consumo, após a escolha, com base na experiência acumulada, etc.).

**D.O.** O método levantamento (*survey*) foi utilizado para a coleta e análise dos dados para fins de medir o grau de satisfação dos consumidores das farmácias e drogarias da mesorregião. O questionário foi proposto, utilizando-se escolha de alternativas, com grau de importância e questões com a escala de Oliver adaptada por Marchetti e Prado (2001), já apresentada no referencial teórico.

#### 3.1.4.2 Fidelidade do consumidor

**D.C.:** O *marketing* passou a priorizar e valorizar os relacionamentos e não somente as transações com os clientes; a se esforçar em conquistá-los, conhecê-los e retê-los, investindo alto em promoção, segmentação e fidelização de clientes (FREITAS e SILVA, 2002).

**D.O.** O grau de fidelização medido através de um questionário estruturado foi respondido pelos consumidores das farmácias e drogarias da amostra. Esse questionário era composto por questões que implicam em dados como: (1) tempo como consumidor de produtos ou serviços da farmácia ou drogaria; (2) volume de compras; (3) gastos com produtos e serviços na farmácia ou drogaria; (4) opinião sobre a farmácia ou drogaria; (5) número de sugestões feitas; (6) sensibilidade ao

preço. O questionário proposto utilizou-se de escolha de alternativas, sobre o nível de fidelidade, com grau de discordância e questões com a escala de *Likert* de 05 (cinco) pontos.

#### 3.1.4.3 Varejo

**DC:** O varejo integra funções clássicas de operação comercial: procura e seleção de produtos, aquisição, distribuição, comercialização e entrega. É tradicional absorvedor de mão-de-obra, historicamente menos qualificada que a empregada no setor industrial, caracterizando-se pela alta rotatividade do emprego (SANTOS e COSTA, 1997).

#### 3.1.4.4 Farmácias

**D.C.:** Estabelecimento de manipulação de fórmulas magistrais e oficinais, de comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, compreendendo o de dispensação e o de atendimento privativo de unidade hospitalar ou de qualquer outra equivalente de assistência médica Lei nº. 5.991 (BRASIL, 1973).

#### 3.1.4.5 Drogarias

**D.C** Estabelecimento de dispensação e comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos em suas embalagens originais Lei nº. 5.991 (BRASIL, 1973).

### 3.2 DELINEAMENTO E DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A verificação empírica do comportamento dos consumidores perante as ações de atração e fidelização de clientes das farmácias e drogarias na Mesorregião Norte Pioneiro do Paraná, foi realizada numa pesquisa de duas fases.

A primeira fase exploratória foi proposta aos gerentes-proprietários das farmácias e drogarias, com o objetivo de identificar as ações de atração e fidelização de clientes consideradas como ideais e as praticadas por estas empresas, além da visão do gerente-proprietário em relação à importância das ações de marketing. Para Malhotra (2001), o principal objetivo da pesquisa exploratória é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador.

Segundo Révillion (2003), a maior vantagem da pesquisa exploratória, dentro da ótica objetivista, parece ser a aproximação do pesquisador com o assunto ou problema do estudo e a grande maioria prefere usar a entrevista em profundidade, existindo dois grupos principais de interesse: consumidores e executivos de empresas.

As informações coletadas na primeira fase serviram de base para a organização da segunda fase, que compreendia, em um levantamento (*survey*), um questionário, estruturado e autopreenchido aplicado, porém com os clientes das farmácias e drogarias. Para Mattar (2007, p.74) o questionário autopreenchido consiste em um instrumento de coleta de dados lido e respondido diretamente pelos pesquisados, não havendo a figura do entrevistador.

O objetivo da segunda fase era a verificação da percepção do consumidor perante as ações efetuadas pelas farmácias e drogarias, bem como o processo de compra, atributos valorizados, hábitos de compra, grau de satisfação e fidelidade.

De acordo com Malhotra (2006, p. 182), o método de levantamento envolve um questionário estruturado a que os entrevistados devem responder e que foi feito para elucidar informações específicas. Para Creswell (2007), um projeto de levantamento dá uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes, ou opiniões de uma população, ao estudar a amostra dela.

O corte deste estudo foi transversal porque envolveu a coleta de informações de uma dada amostra de elementos de uma população apenas uma vez (MALHOTRA, 2001). Os níveis de análise foram as empresas, ou seja, farmácias e

drogarias da Mesorregião do Norte do Paraná e os consumidores que a elas recorrem. A unidade de análise foram os consumidores e proprietários ou gerentes de farmácias e drogarias dessa Mesorregião.

### 3.2.1 População e amostragem



FIGURA 8 – MAPA LOCALIZAÇÃO DA MESORREGIÃO DO NORTE PIONEIRO

FONTE: IPARDES, 2004.

A pesquisa foi realizada na Mesorregião do Norte Pioneiro do Estado do Paraná (figura 08).

A população é o agregado, ou a soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, e conformam o universo para o problema de pesquisa em marketing (MALHOTRA, 2001, p. 301).

A população deste estudo foi composta pelas cidades que compõem essa mesorregião; entretanto, o foco, deste estudo são os clientes das farmácias e drogarias dessas cidades, independente de seu porte, trabalhem elas em redes, franquias, independentes ou em quaisquer outras modalidades.

A tabela 03 apresenta as cidades e o número de farmácias e drogarias da Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná:

ORDEM	CIDADE	População 2007 IBGE**	Farmácias/ Drogas*	Pessoas por Farmácias
01	ABATIÁ	7.791	04	1.948
02	ANDIRÁ	21.330	14	1.524
03	ASSAÍ	16.098	10	1.610
04	BANDEIRANTES	32.290	16	2.018
05	BARRA DO JACARÉ	2.757	01	2.757
06	CAMBARÁ	23.956	14	1.711
07	CARLÓPOLIS	13.170	09	1.463
08	CONGONHINHAS	8.552	06	1.425
09	CONSELHEIRO MAIRINCK	3.554	03	1.185
10	CORNÉLIO PROCÓPIO	46.931	33	1.422
41	CURIÚVA	14.338	08	1.792
11	FIGUEIRA	8.380	06	1.397
12	GUAPIRAMA	3.639	03	1.213
13	IBAITI	28.050	19	1.476
14	ITAMBARACÁ	6.935	04	1.734
15	JABOTI	5.019	04	1.255
16	JACAREZINHO	39.327	21	1.873
18	JAPIRA	4.694	04	1.174
17	JATAIZINHO	11.244	08	1.406
19	JOAQUIM TÁVORA	10.247	07	1.464
20	JUNDIAÍ DO SUL	3.654	03	1.218
21	LEÓPOLIS	4.230	03	1.410
22	NOVA AMÉRICA DA COLINA	3.298	02	1.649
23	NOVA FÁTIMA	8.054	04	2.014
24	NOVA SANTA BÁRBARA	3.802	03	1.267
25	PINHALÃO	5.893	04	1.473
26	QUATIGUÁ	6.877	05	1.375
27	RANCHO ALEGRE	4.001	03	1.334
28	RIBEIRÃO CLARO	10.882	06	1.814
29	RIBEIRÃO DO PINHAL	13.389	08	1.674
30	SALTO DO ITARARÉ	5.087	04	1.272
31	SANTA AMÉLIA	4.062	03	1.354
32	SANTA CECÍLIA DO PAVÃO	3.676	02	1.838
33	SANTA MARIANA	11.992	07	1.713
34	SANTANA DO ITARARÉ	5.537	03	1.846
35	SANTO ANTONIO DA PLATINA	40.480	19	2.131
36	SANTO ANTONIO DO PARAÍSO	2.354	02	1.177
37	SÃO JERÔNIMO DA SERRA	11.563	06	1.927
38	SÃO JOSÉ DA BOA VISTA	6.293	04	1.573
39	SÃO SEBASTIÃO DA AMOREIRA	8.681	03	2.894
40	SAPOEMA	6.638	03	2.213
42	SERTANEJA	5.894	04	1.474
43	SIQUEIRA CAMPOS	16.663	11	1.515
44	TOMAZINA	8.814	04	2.204
45	URAI	11.489	08	1.436
46	WENCESLAU BRAZ	18.681	10	1.868
<b>Total</b>		<b>540.286</b>	<b>328</b>	<b>Média: 1641</b>

\*Dados do CRF – Conselho Regional de Farmácia do Paraná (2008)

\*\* Dados do IBGE (2007)

TABELA 03 - MUNICÍPIOS DA MESORREGIÃO DO NORTE PIONEIRO DO PARANÁ  
 FONTE: ELABORADO PELO AUTOR (2009)

Amostra é qualquer parte de uma população e amostragem é o processo de colher amostras de uma população (MATTAR, 2007, p.127). A técnica de amostragem adotada foi a não-probabilística por quotas. Mattar (2007) diz que se trata de uma técnica de amostragem não-probabilística por julgamento em dois estágios, consistindo o primeiro em desenvolver categorias ou quotas de controle de elementos da população e, selecionando-se no segundo os elementos da amostra com base na conveniência ou no julgamento.

População				Amostra			
Cidades da Mesorregião	Habitantes	% total	n ° de cidades	% da amostra	N=300 (clientes)	Cidades da amostra	Proprietários/ Gerentes (farmácias/ drogarias)
+ de 20.000	232.364	43%	07	43%	129	02	02
10.000 a 20.000	159.756	30%	27	30%	90	03	03
- de 10.000	148.166	27%	12	27%	81	05	05
<b>Total</b>	<b>540.286</b>	<b>100%</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	<b>300</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

TABELA 04 - POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR (2009)

### 3.2.2 Coleta e tratamento dos dados

A coleta de dados foi realizada em duas fases, sendo a primeira por meio de entrevista em profundidade, realizada com os proprietários e gerentes das farmácias e drogarias (Anexo 01). Entrevista em profundidade, segundo Malhotra (2001), é uma entrevista, não-estruturada, direta, pessoal, na qual um único respondente é avaliado por um entrevistador altamente treinado, com o objetivo de descobrir motivações, crenças, atitudes, e sensações subjacentes sobre um tópico.

Esses dados vão ser coletados para identificar:

1. Ações de atração e fidelização de clientes consideradas como ideais;
2. Ações de atração e fidelização de clientes praticadas;

Na entrevista em profundidade deve-se procurar analisar o que é real no mundo do respondente evitando-se, "filtrar" o que se vê ou se ouve através das lentes subjetivas da própria personalidade (PIOVESAN e TEMPORINI, 1995).

Para Espartel e SLongo (1999), a pesquisa conduzida através de uma entrevista em profundidade pode acarretar uma grande duração e conta, geralmente, com uma amostra pequena de indivíduos, ao contrário da situação em que apenas são feitas questões genéricas para uma amostra maior. Para esses autores, isso representa uma redução nos custos de entrevista e processamento de dados; entretanto, seus resultados necessitam de validade e rigor científico, pois os dados coletados são interpretados de uma maneira subjetiva.

Na segunda fase, um questionário estruturado, (Anexo 02) o qual foi desenvolvido a partir das informações coletadas na primeira fase, foi entregue aos consumidores de produtos e serviços das farmácias e drogarias a fim de coletar dados referentes a:

1. Características demográficas (gênero, idade, classe econômica, estado civil);
2. Fatores de escolha e atributos valorizados pelos consumidores no processo de compra;
3. Hábitos de compra;
4. Motivos e objetivos dos consumidores para a aquisição;
5. Ações mais importantes de atração e fidelização para os consumidores;
6. Percepção dos consumidores em relação às ações praticadas pelas farmácias;
7. Nível de satisfação dos consumidores diante das ações realizadas pelas empresas;
8. Nível de fidelidade dos consumidores com a farmácia ou drogaria.

Na primeira fase da pesquisa, a entrevista baseada em roteiro foi utilizada. Esta entrevista é caracterizada pela preparação de roteiro e por dar ao entrevistador flexibilidade para ordenar e formular as perguntas durante a entrevista (GODOI *et al.* (2006). A análise se deu através do discurso dos entrevistados. Trata-se de um método que visa não só compreender como uma mensagem é transmitida, mas também explorar seu sentido, o que implica analisar tanto o emissor quanto o destinatário da mensagem, bem como o contexto no qual o discurso está inserido (VERGARA, 2005).

A análise e o tratamento dos dados obtidos pelo preenchimento dos questionários com os consumidores foram realizados de forma estatística, por meio do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Foram utilizados testes para apurar a frequência, a mediana e o desvio-padrão, estatísticas não-paramétricas como o Teste Qui-quadrado para comparação entre grupos, além de se trabalhar com o rocedimento estatístico de *clusters* ou aglomerados.



## 4 A REGIÃO EM ESTUDO

### 4.1 MESORREGIÃO DO NORTE PIONEIRO DO PARANÁ

O Estado do Paraná faz parte da federação brasileira e se localiza na região Sul do país, fazendo fronteira ao Norte com o Estado de São Paulo, ao Sul com o Estado de Santa Catarina, a Noroeste com o Estado do Mato Grosso do Sul, a Oeste com o Paraguai e a Sudoeste com a Argentina. Seu território abrange 199.554 quilômetros quadrados, o que corresponde a dois terços do tamanho da Itália ou 2,35% do território brasileiro e o seu PIB equivale a 6% do PIB brasileiro (OCDE, 2006).

De acordo com Cavichiolo *et al.* (2007), o Paraná atual é fruto de tudo o que aconteceu em seu território e com sua gente, desde os primeiros indígenas, passando pelos períodos do ouro, da criação de gado e do “tropeirismo”, da cultura da erva-mate, da madeira, do aproveitamento do pinheiro, da produção de café e soja, assim como da industrialização. Segundo o OCDE (2006), o Estado do Paraná está subdividido em mesorregiões e a Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná é uma das suas dez:

1. Mesorregião do Noroeste do Paraná;
2. Mesorregião do Centro Ocidental do Paraná;
3. Mesorregião do Norte Central do Paraná;
- 4. Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná;**
5. Mesorregião do Centro Oriental do Paraná;
6. Mesorregião do Oeste do Paraná;
7. Mesorregião do Sudoeste do Paraná;
8. Mesorregião do Centro-Sul do Paraná;
9. Mesorregião do Sudeste do Paraná;
10. Mesorregião Metropolitana de Curitiba do Paraná;

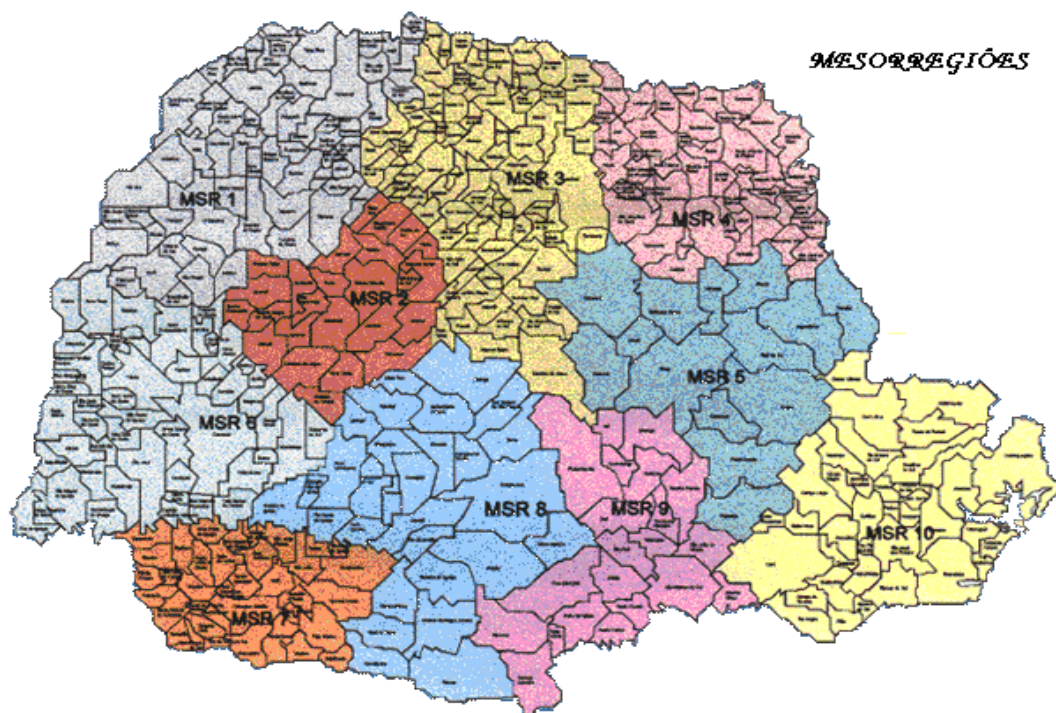


FIGURA 9 - MAPA MESORREGIÕES DO ESTADO DO PARANÁ

FONTE: SEDU – SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO URBANO (2008).

De acordo com o IPARDES (2004), a opção por desenvolver os estudos considerando o recorte territorial das "mesorregiões geográficas", foi feita pelo IBGE em 1976, que adotou, como critério fundamental definidor, a estrutura produtiva.

A mesorregião do Norte Pioneiro foi ocupada a partir de meados do século XIX como resultado da política imperial, que visava integrar a então província de Mato Grosso ao litoral brasileiro, e da frente pioneira, constituída por fazendeiros mineiros e paulistas, atraídos pela disponibilidade de terras férteis e devolutas (IPARDES, 2004).

Depois de um baixo crescimento nos anos 70's e 80's, a população do Paraná volta a crescer na década de 90, o que ocorre, sem dúvida, pela redução do ímpeto emigratório definido pelo estreitamento das oportunidades de inserção em áreas de fronteira agrícola e nos mercados de trabalho urbanos, particularmente em São Paulo (IPARDES, 2003). As mesorregiões geográficas paranaenses são heterogêneas no que respeita à composição municipal, populacional, grau de urbanização, dinâmica de crescimento, participação na renda da economia do estado e empregabilidade, como ilustra seus indicadores gerais (IPARDES, 2004).

Indicadores selecionados para as Mesorregiões Geográficas Paranaenses – 2000.						
	Número de	População	Taxa de	Grau de	Participação	Taxa de
			Crescimento		Valor	Desemprego
Mesorregiões			Populacional		adicionado	
			Total 1991 -		Fiscal do	
	<b>Municípios</b>	<b>Total</b>	<b>2000</b>	<b>Urbanização</b>	<b>Estado</b>	<b>%</b>
Noroeste	61	641.084	-0,25	77,3	3,7	10,7
Centro-Occidental	25	346.648	-1,24	72,6	2,2	13,7
Norte Central	79	1.829.068	1,24	88,4	14,3	12,4
<b>Norte Pioneiro</b>	<b>46</b>	<b>548.190</b>	<b>-0,15</b>	<b>75,1</b>	<b>2,8</b>	<b>11,9</b>
Centro-Oriental	14	623.356	1,46	81,2	7,6	14,1
Oeste	50	1.138.582	1,28	81,6	13,8	12,8
Sudoeste	37	472.626	-0,13	59,9	3,5	8,4
Centro-Sul	29	533.317	0,69	60,9	3,9	11,5
Sudeste	21	377.274	0,89	53,6	2,3	9
Metropolitana de Curitiba	37	3.053.313	3,13	90,6	45,9	14,7
<b>Paraná</b>	<b>399</b>	<b>9.563.458</b>	<b>1,4</b>	<b>81,4</b>	<b>100</b>	<b>12,8</b>
Fontes: IBGE - Censo Demográfico, SEFA						
Nota: Dados trabalhados pelo IPARDES.						

TABELA 05 - INDICADORES SELECIONADOS PARA AS MESORREGIÕES DO PARANÁ – 2000

FONTE: IPARDES (2004)

A mesorregião Norte Pioneiro Paranaense está localizada em porções do segundo e terceiro planaltos paranaenses e abrange uma área de 1.572.706,1 hectares, que corresponde a cerca de 7,9% do território estadual. A região faz fronteira ao Norte e a Leste com o Estado de São Paulo, a Oeste com a mesorregião Norte Central e, ao Sul, com a mesorregião Centro-Oriental. É constituída por 46 municípios, dos quais se destacam Cornélio Procópio, Santo Antônio da Platina e Jacarezinho, em razão de suas dimensões populacionais e níveis de polarização (IPARDES, 2004).

Em termos de distribuição, 33% da população paranaense vive em municípios com IDH-M inferior ao do Brasil. Nos demais estados, os municípios nessa condição abrigam menos que 10% da sua respectiva população. Inversamente, no Paraná, apenas 36% da população vive em municípios com índices de alto desenvolvimento. Nos demais estados essa proporção é superior a 60%. Em Santa Catarina e São Paulo atinge 72%. (IPARDES, 2003).

O Norte Pioneiro situa-se entre mesorregiões de menor grau de urbanização no Paraná em 2000, com 75,1% da população vivendo em áreas urbanas. Ha região não reproduz a intensidade do processo urbanizador do Norte paranaense,

particularmente o vivido pela mesorregião Norte Central, que adentra os anos de 2000 com mais de 88% da população residindo em áreas urbanas (IPARDES, 2004).

## 5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para coletar os dados desta pesquisa procurou-se utilizar as técnicas que melhor se adequassem aos objetivos traçados a fim de que estes fossem atingidos. A análise dos dados obtidos da maneira mais correta ajuda na comparação da realidade com a literatura existente e assim se obtêm resultados e subsídios para uma compreensão exata do objeto de estudo, ou seja, neste trabalho, o comportamento do consumidor de farmácias e drogarias da mesorregião do Norte Pioneiro do Estado do Paraná.

Esta parte do trabalho refere-se à descrição e análise dos dados primários coletados junto aos proprietários-gerentes. Assim, na primeira etapa serão analisados e descritos os dados coletados na fase qualitativa da pesquisa, de caráter exploratório, e na segunda etapa serão descritos e analisados os dados coletados na fase quantitativa da pesquisa, de caráter descritivo.

### 5.1 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS: FASE QUALITATIVA

A primeira fase exploratória foi proposta aos gerentes-proprietários das farmácias e drogarias, com o objetivo de identificar as ações de atração e fidelização de clientes consideradas como ideais e as praticadas por estas empresas, além da visão dos gerentes-proprietários em relação à importância das ações de marketing.

Uma entrevista com os proprietários-gerentes de 10 (dez) farmácias, localizadas em 10 (dez) cidades, da Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná, foi realizada para fins de relatar na percepção destes, a importância do marketing para suas empresas, o que fazem para atrair e fidelizar seus clientes e também para ter noção da ação ou estratégia considerada ideal ou eficiente na atração e fidelização de seus clientes no varejo farmacêutico. As entrevistas foram direcionadas e dirigidas com o intuito de atingir os objetivos com maior facilidade, clareza e simplicidade.

A pesquisa abrangeu as cidades de Abatiá, Assaí, Bandeirantes, Cornélio Procopio, Figueira, Itambaracá, Nova Fátima, Ribeirão do Pinhal, Santa Amélia e

Santa Mariana, sendo entrevistado um proprietário-gerente de cada farmácia, nos quais 05 (cinco) homens e 05 (mulheres). Das farmácias que fizeram parte desta pesquisa 09 (nove) são independentes e apenas 01 (uma) trabalha com o sistema de franquia, na cidade de Bandeirantes.

O fato de a maioria ser independente pode ser explicado por Oliveira e Oliveira (2005) que apresenta a farmácia independente como uma forma de varejo presente principalmente em cidades do interior. Esse canal dificilmente compra diretamente da indústria farmacêutica devido ao volume e à pulverização dos locais instalados. Assim, as farmácias compram dos atacadistas, ou seja, dos distribuidores da indústria farmacêutica.

O início das atividades das 10 (dez) farmácias pesquisadas o início das atividades variam de 1946 a 1958, para as mais antigas, e de 2004 a 2005, para as mais novas. Através das conversas com os proprietários-gerentes das farmácias percebeu-se que quanto mais antiga a farmácia, menos esforços têm-se feito para atrair clientes e mais para fidelizar os que já fazem parte de sua carteira de clientes. Ao mesmo tempo, quanto mais recente o início das atividades da farmácia, mais se tem feito para atrair e menos para fidelizar.

Em relação ao planejamento estratégico e estabelecimento de metas, todos responderam que não existe um planejamento escrito, e apenas 40% responderam que existe planejamento verbal. A farmácia que trabalha como franquia demonstra ter um planejamento mais bem estruturado e detalhado. Algumas das respostas esclarecem melhor a opinião e a visão dos entrevistados:

*“Não existe planejamento ou plano para a realização das atividades”.*

*“Não temos tempo para isto”.*

*“Existe apenas planejamento emergencial”.*

*“Nosso planejamento é a nossa tradição! Nosso atendimento!”*

Porém, a pesquisa teve também respostas otimistas e positivas em relação à implantação de planejamento a curto e longo prazo.

*“Sim, existem planos para daqui a 02 anos, de mudança no layout da farmácia (modernização) e aumento do estoque”.*

*“Sim, especialização de funcionários”.*

*“Sim, prévia avaliação interna da empresa, fraquezas e forças e estabelecimento de metas de vendas”.*

Todos os respondentes disseram que seu mercado - alvo é a população em geral, sem distinção de raças, cor, gênero ou classe econômica, apenas dando mais atenção aos idosos, com descontos especiais e atendimento preferencial.

As farmácias da amostra trabalham com remédios e perfumaria em sua maioria, porém alguns itens foram detectados na exposição da loja e estão à disposição de seus clientes como: chinelos, bijuterias e cartão de telefonia móvel. Na amostra, apenas a farmácia que faz parte de uma franquia possui uma ampla loja de conveniência.

Quando questionados sobre a visão da empresa sobre marketing, os proprietários-gerentes se mostraram um pouco confusos, porém responderam que este é parte fundamental da sobrevivência da empresa. Através de algumas respostas pôde-se analisar que o atendimento é a chave para o marketing na farmácia em pequenas cidades. Algumas respostas se destacam:

*“Marketing envolve tudo: qualidade, atendimento e propaganda”.*

*“Remédio tem em todo lugar, precisa-se de um diferencial”.*

*“O marketing na cidade pequena é o atendimento, seu trabalho, atenção e visitas. Em cidade pequena não funciona propaganda”.*

Através das entrevistas identificaram-se, junto aos proprietários – gerentes, as ações consideradas por estes como as ideais ou mais eficazes para que se consiga atrair um cliente no varejo farmacêutico, ao passo que os respondentes também disseram sobre as ações que são realizadas pelas farmácias no intuito de atrair seus clientes como pode ser verificado na tabela 06:

ATRAÇÃO DE CLIENTES	
Realizadas	Consideradas Ideais ou Mais Importantes
Panfletos, Jornais e Folders;	Panfletos;
Carros de som nas ruas;	Carros de som nas ruas;
Brindes (canetas, imã de geladeira, porta níquel);	Brindes (canetas, imã de geladeira, porta níquel);
Calendários;	
Almanaques;	
Outdoors no ginásio de esportes;	
Descontos (que variam de 5% a 12%);	Descontos (que variam de 5% a 12%);
Patrocínio de festas, campeonatos de som, e camisetas de clubes de futebol amador;	
Propaganda em Rádio;	
	Campanha de Atenção Farmacêutica;
	Preço Baixo;
	Convênios com empresas, sindicatos e laboratórios;
	Pesquisa de Marketing;

TABELA 06 - AÇÕES PRATICADAS/IDEAIS OU MAIS IMPORTANTES PELAS FARMÁCIAS E DROGARIAS NA ATRAÇÃO DE CLIENTES  
FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Os entrevistados também foram questionados sobre as ações de fidelização de clientes, e apresentaram as práticas que consideram ideais ou essenciais para fidelizar um cliente de farmácia e também aquelas que adotam para garantir um relacionamento mais longo com seus clientes. Veja na tabela 07.

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	
Realizadas	Ideais ou Mais Importantes
Visitas aos clientes;	<b>Atendimento a domicílio para aferir pressão arterial e aplicação de injetáveis;</b>
Aferição de pressão sanguínea;	
Testes de glicemia;	
Entregas em domicílio;	
Recebimento de contas de água, luz e telefone;	Recebimento de Contas de Água, Luz e Telefone;
Embalagens (sacolas, etiquetas);	
Descontos (que variam de 5% a 12%);	Descontos a Aposentados;
Bom atendimento;	Atendimento no Balcão;
Ligações para clientes parabenizando pelo aniversário;	
Sorteios de Brindes e Prêmios;	Sorteios de Prêmios e Brindes;
Convênios com Sindicatos, Empresas e Laboratórios;	Convênios com sindicatos, empresas e laboratórios;
	Presença Constante do Farmacêutico;
	Manutenção de Estoques;
	Carteirinha de controle de hipertensão e diabetes;
Pós-Venda;	Pós-Venda;

TABELA 07 - AÇÕES PRATICADAS/IDEAIS OU MAIS IMPORTANTES PELAS FARMÁCIAS E DROGARIAS NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Quase todos os entrevistados responderam que não fazem pesquisa de marketing, apenas um deles mencionou que faz uma pesquisa em sua cidade com seus clientes para a verificação da satisfação dessas com a farmácia e também com a concorrência, para a comparação de preços e descontos.

A frequência em que se realizam as ações para atrair seus consumidores é de acordo com as oportunidades, ao passo de que a fidelização é praticada a todo o momento. Os entrevistados não têm noção da média de recursos disponibilizados pela empresa para atração e fidelização de clientes, de que maneira estes recursos são aplicados e o retorno sobre o investimento, nessas ações.

Durante as entrevistas algumas afirmações tiveram destaque como:

*“Qualquer recurso ou investimento na pequena cidade não compensa”. “O retorno não é significativo”.*

O atendimento foi citado como peça fundamental não somente para trazer clientes para a empresa, mas também mantê-los por um longo tempo, usufruindo dos serviços e produtos disponibilizados.



As ações que os proprietários - gerentes destacam como as mais importantes ou ideais para a atração de clientes aparentemente não demandariam maiores esforços por parte deles, apenas um maior planejamento e verificação do que realmente dá retorno, no cenário das pequenas cidades. Desculpas como falta de tempo e comodidade fazem com que planejar o futuro seja colocado de lado. Verifica-se, através dos resultados e das conversas com os empresários, que o pensamento é imediatista e as ações desempenhadas de caráter emergente.

Os clientes ajudam a criar essa comodidade, segundo os empresários, pois a tradição e a reputação da farmácia, segundo alguns dos entrevistados, serão os fatores principais para a busca de produtos e serviços.

Em relação às ações de fidelização realizadas, estas se aproximam das ações consideradas como ideais, variando de acordo com apenas a cidade e a frequência com que são disponibilizadas aos seus clientes.

Segundo os respondentes, o atendimento individual e personalizado não só fideliza clientes como também lhes proporciona melhorar a imagem de sua empresa ter melhor reputação e criar a tradição de qualidade que seria o ideal para as pequenas cidades. Os respondentes mais experientes no setor julgam o atendimento e a tradição como fatores primordiais para o sucesso das farmácias nas pequenas cidades, e os mais jovens ou menos experientes afirmaram que correm em busca de adquirir a confiança de seus clientes.

Essa comodidade por parte dos empresários pode levar a dificuldades no futuro, pois até o momento as pequenas cidades ainda não se adaptaram muito às crescentes mudanças que ocorreram no varejo farmacêutico, porém a tendência é que até mesmo as pequenas cidades sejam inseridas no contexto dessa mudança proporcionando melhores condições e maior variedade de produtos aos clientes e, talvez, mudando o foco do cliente não somente para a tradição e atendimento, mas também para outros fatores como variedade, descontos e preços baixos.

## 5.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS: FASE QUANTITATIVA

A partir dos dados coletados na primeira fase da pesquisa, pôde-se montar um questionário estruturado (Anexo 02) para que fosse proposto aos clientes das

farmácias e drogarias da Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná, e para que, assim, levasse aos resultados, ou seja, os objetivos deste estudo. Utilizou-se um questionário adaptado a esta pesquisa, o já utilizado por Lira (2004), (Anexo II) para analisar o comportamento do consumidor na cidade de Curitiba.

Os objetivos desta fase consistiram em verificar a percepção dos clientes em relação às ações realizadas pelas farmácias para garantir a fidelização, e também para conhecer os hábitos e a motivação para compra, fatores de escolha e atributos valorizados pelos clientes e grau de satisfação e fidelização.

Para uma análise mais realista e para ter uma maior clareza procurou-se estabelecer uma relação entre características demográficas (gênero, idade, classe econômica, estado civil) e o comportamento do consumidor na escolha de farmácias e drogarias. O questionário em Anexo foi estruturado para que fornecesse essas informações:

- 1ª parte – Características demográficas do consumidor;
- 2ª parte – Comportamento do consumidor: hábitos de compra, fatores de escolha e atributos valorizados;
- 3ª parte – Processo de compra nas farmácias e drogarias: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, influências na decisão de compra;
- 4ª parte – Satisfação global;
- 5ª parte – Fidelidade;
- 6ª parte – Percepção;
- 7ª parte – Expectativas;

Um pré-teste foi realizado com 10 clientes da cidade de Bandeirantes, de que resultaram pequenas modificações no enunciado de algumas questões do questionário, a fim de facilitar o entendimento por parte dos entrevistados.

#### 5.2.1 Características da amostra da pesquisa quantitativa

A coleta de dados foi feita no período de 14 de outubro de 2008 a 13 de novembro de 2008, e os questionários autopreenchidos foram propostos aos clientes

das farmácias e drogarias de 10 (dez) cidades da Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná, sendo elas:

- Abatiá, Assaí, Bandeirantes, Cornélio Procópio, Figueira, Itambaracá, Nova Fátima, Ribeirão do Pinhal, Santa Amélia e Santa Mariana.

Foram propostos 300 questionários nas 10 (dez) cidades da mesorregião, 10 dos quais foram considerados como inconsistentes, sendo descartados; então foram considerados válidos para análise 290 questionários. Dos entrevistados 162 eram mulheres (56%) e 128 homens (44%).

A tabela 08, a seguir, apresenta o demonstrativo da amostra de acordo com as cidades pesquisadas. Procurou-se ao máximo levantar clientes dessas cidades da mesorregião de acordo com o número de habitantes, facilidade de acesso e disposição para responder aos questionários.

<b>Cidade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Bandeirantes	57	19,70
Cornélio Procópio	69	23,80
Figueira	21	7,20
Santa Mariana	29	10,00
Assaí	30	10,30
Ribeirão do Pinhal	27	9,30
Itambaracá	13	4,50
Santa Amélia	12	4,10
Abatiá	11	3,80
Nova Fátima	21	7,20
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100,00</b>

TABELA 08 - DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS POR CIDADE DE ORIGEM

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Para identificar a classe econômica dos respondentes, os dados foram tabulados de acordo com o Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil/2008 adotado pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, conforme Quadro 10:

CLASSE ECONÔMICA	PONTOS	RENDA MÉDIA FAMILIAR
A1	42-46	9.733,47
A2	35-41	6.563,73
B1	29-34	3.479,36
B2	23-28	2.012,67
C1	18-22	1.194,53
C2	14-17	726,26
D	8-13	484,97
E	0-7	276,70

**Critérios para inclusão em cada classe:**

ITEM	NÃO	1	2	3	4
TV em cores	0	1	2	3	4
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA	PONTOS
Analfabeto/primário incompleto	0
Primário completo/ginásio incompleto	1
Ginasial completo/colegial incompleto	2
Colegial completo/superior incompleto	4
Superior completo	8

QUADRO 10 - CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL ADOTADO PELA ABEP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA.

FONTE: ABEP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, 2007.

Segundo a ABEP (2007), os objetivos do Critério Brasil são:

- 1) Ter um sistema de pontuação padronizado que seja um eficiente estimador da capacidade de consumo;
- 2) Discriminar grandes grupos de acordo com sua capacidade de consumo de produtos e serviços acessíveis a uma parte significativa da população;
- 3) Classificar os domicílios, assumindo, como pressuposto, que a classe é uma característica familiar;
- 4) Utilizar informações objetivas e precisas de fácil coleta e operacionalização;
- 5) A padronização do Critério implica em uniformidade geográfica e estabilidade, ao longo do tempo;

Os resultados da classificação foram capazes de identificar a classe econômica dos respondentes e assim dividi-los. Dos entrevistados, 12,4% pertence a classe A (12,1% da Classe A2 e 0,3% à Classe A1), 58,6%, à classe B (29,3% a B1 e 29,3% a B2) e 29%, à classe C, (24,1% a C1 e 4,8% a C2). O Quadro a seguir traz com clareza os resultados.

<b>Classe Econômica</b>	<b>Porcentagem</b>
Classe A1	0,3
Classe A2	12,1
Classe B1	29,3
Classe B2	29,3
Classe C1	24,1
Classe C2	4,8
Classe D	0
Classe E	0
<b>Total</b>	<b>100</b>

QUADRO 11 - CLASSE ECONÔMICA

FONTE: COLETA DE DADOS (2008)

Porém, para simplificar a análise das classes sociais, optou-se por diminuir o número de classes, ou seja, ao invés de 08 (oito) classes, passou-se a ter 05 (cinco) classes, sendo chamadas assim como classe econômica simplificada como no quadro abaixo:

<b>Classe Econômica Simplificada</b>	<b>Porcentagem</b>
Classe A	12,4
Classe B	58,6
Classe C	29
Classe D	0
Classe E	0
<b>Total</b>	<b>100</b>

QUADRO 12 - CLASSE ECONÔMICA SIMPLIFICADA

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

A figura 10 apresenta os resultados sobre Classe Econômica entre os respondentes e suas respectivas cidades de residência.

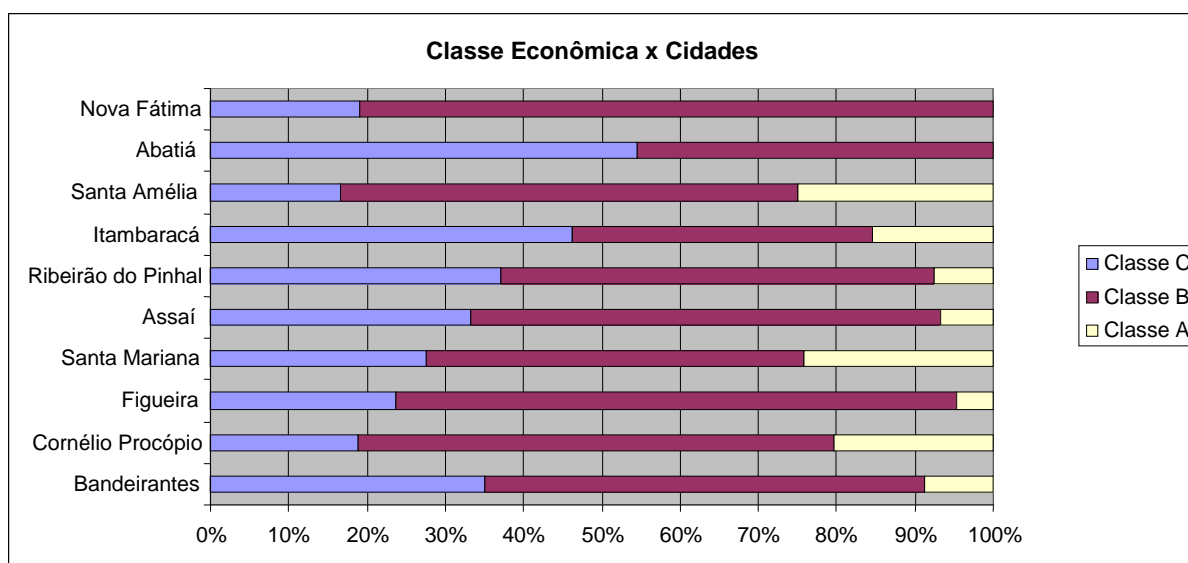


FIGURA 10 – GRÁFICO: CLASSE ECONÔMICA X CIDADES

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Além da classe econômica, outras variáveis foram analisadas, como o estado civil e a faixa etária. De acordo com os dados coletados, o estado civil dos respondentes da amostra coletada acusa: solteiros (58,3%), casados ou vivendo junto (35,9%), divorciados ou separados (2,1%), viúvo (1,7 %) e outros (2,1%). A faixa etária, outra variável analisada, trouxe informações indicativas de que a maioria dos respondentes tinha idade abaixo dos 35 anos. Mostra-se isso na tabela a seguir.

Idade	Frequência	Porcentagem
18-34	204	70,30
35-49	65	22,40
50-64	15	5,20
Acima de 65	06	2,10
Total	290	100,00

TABELA 09 - DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS POR FAIXA ETÁRIA

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

### 5.3 HÁBITOS DOS CONSUMIDORES DURANTE O PROCESSO DE COMPRA DE PRODUTOS

Identificar e compreender antecipadamente uma ação humana facilita a organização para desenvolver futuros trabalhos de monitoração, persuasão e ação que visem o principal objetivo do marketing – satisfação e fidelização (VIEIRA, 2002). Em relação aos hábitos de compra dos clientes nas farmácias e drogarias os dados demonstraram que a maioria da amostra frequenta razoavelmente bem as farmácias e drogarias e que as mulheres vão com maior frequência às farmácias e drogarias.

		Quantas vezes, em média o Sr. (a) vai a uma farmácia ou drogaria?					Total
Frequência		1 ou mais vezes por semana	3 vezes por mês	2 vezes ao mês	1 vez ao mês	Menos de 1 vez por mês	
<b>Sexo</b>	<b>Feminino</b>	21	25	34	50	32	162
	<b>Masculino</b>	13	08	24	33	50	128
<b>Total</b>		36	34	58	84	88	290

TABELA 10 - FREQUÊNCIA DE COMPRA EM FARMÁCIAS E DROGARIAS  
FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Como já foi visto na revisão de literatura (Toledo; 2004), com relação às compras efetuadas nas farmácias, em média, 91% do valor total correspondeu aos gastos com medicamentos que os clientes fazem quando vão às farmácias e drogarias.

Os resultados deste estudo também apresentam números representativos, pois os dados mostram que 47,6% quando vai às farmácias e drogarias, sempre compra medicamentos, 49,7% adquire, às vezes, e apenas 2,8% nunca compra medicamentos quando vai a alguma farmácia ou drogaria.

Os entrevistados, ao se dirigirem a uma farmácia ou drogaria, procuram primeiramente medicamentos e, com menor frequência, outros produtos; a procura por produtos de conveniência, como refrigerantes e filmes fotográficos, é relatada com a menor frequência.

Hábitos de Compra de Clientes	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Medicamentos	290	1	3	2,45	0,551
Utilizar a balança e se pesar.	290	1	3	2,4	0,622
Produtos de higiene pessoal, como fraldas e absorventes.	290	1	3	1,65	0,715
Olhar as novidades de produtos de higiene pessoal e beleza.	290	1	3	1,62	0,692
Produtos de perfumaria, como tinturas para cabelo e cremes.	290	1	3	1,56	0,648
Produtos de conveniência, somente em situações de emergência.	290	1	3	1,48	0,534
Produtos de conveniência, como refrigerantes e filmes fotográficos.	290	1	3	1,2	0,465

TABELA 11 - HÁBITOS DE CLIENTES NO PROCESSO DE COMPRA NAS FARMÁCIAS E DROGARIAS

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Na compra de medicamentos, os clientes relataram a maneira como adquirem esses produtos, para que fins são adquiridos, para quem e se compram algum tipo de medicamento sem consultar o médico. Arrais *et al.* (1997) constataram que a automedicação no Brasil reflete as carências e hábitos da população, é consideravelmente influenciada pela prescrição médica e tem a sua qualidade prejudicada pela baixa seletividade do mercado farmacêutico. A tabela abaixo traz maiores detalhes dos hábitos de compra de medicamentos.

Hábitos dos Clientes em relação a compra de medicamentos.	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Para comprar medicamentos para consumo próprio.	290	1	3	2,27	0,643
Para comprar medicamentos de uso contínuo.	290	1	3	2,07	0,858
É feita para toda família, de maneira regular.	290	1	3	2,07	0,736
Para comprar medicamentos para consumo próprio e para terceiros.	290	1	3	1,86	0,646
Para alguém sem consultar o médico.	290	1	3	1,77	0,555
Para comprar medicamentos para consumo de terceiros.	290	1	3	1,68	0,581
Só é feita para os doentes crônicos e em casos de emergência.	290	1	3	1,60	0,685

TABELA 12 - HÁBITOS DE CLIENTES NO PROCESSO DE COMPRA DE MEDICAMENTOS NAS FARMÁCIAS E DROGARIAS

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Quando se trata da compra de medicamentos nas farmácias e drogarias, os clientes respondentes têm maior predisposição à compra de medicamentos para consumo próprio e para a família e medicamentos de uso contínuo. Nota-se que a automedicação acontece com alguma frequência, ao passo que a maioria dos



clientes responderam que às vezes compram medicamentos para alguém sem consultar o médico.

Em uma pesquisa de Vitor *et al.* (2008) sobre a automedicação algumas variáveis foram verificadas e constatou-se que as dores de cabeça seriam as ocasiões mais comuns em que se automedica e o principal motivo seria a familiaridade com o medicamento. Segundo este estudo 53,77% dos respondentes são influenciados por pais e familiares, definem sua saúde como “Boa” e frequentam regularmente as farmácias.

Um estudo de Toledo (2004) verificou que 83% dos respondentes efetuavam a compra de medicamentos para toda a família conforme a necessidade, Já 10% da amostra encarregava-se de comprar remédios para os familiares com doenças crônicas e, eventualmente, em situações de emergência. Dos que compram 59% alegaram que seria para uso próprio, 34% para terceiros e 7% para uso próprio e para terceiros.

Lira (2004) identificou os itens mais procurados pelos clientes nas farmácias e drogarias na cidade de Curitiba, medicamentos e produtos de higiene pessoal e perfumaria.

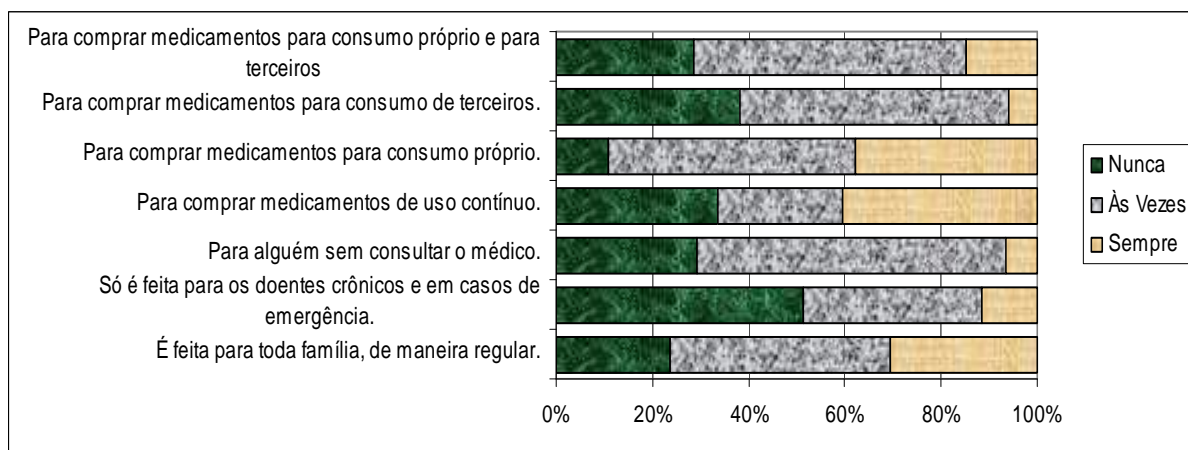


FIGURA 11 - HÁBITOS DE CLIENTES NO PROCESSO DE COMPRA DE MEDICAMENTOS NAS FARMÁCIAS E DROGARIAS

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

A escolha pelas marcas dos produtos nas farmácias, em sua maioria, é por ordem médica. Dos clientes 54,8% sempre assim procedem e 39,3% às vezes adquirem produtos seguindo esse critério. O fator preço vem em seguida com 30,3% (sempre) e 53,8% às vezes compra medicamentos em razão do preço dos produtos.

Outro fator importante na visão dos clientes é o estar cativo de uma marca. Sugestão do balconista ou indicação de alguém e propaganda são os fatores que os clientes menos levam em conta ao escolher as marcas dos produtos.

Toledo (2004) analisou também a principal razão para a compra de determinada marca de medicamento e os resultados são parecidos:

- Uma determinação médica era seguida por aproximadamente 54% dos entrevistados;
- Acostumados à marca (30%);
- Sugestão do balconista (6%);
- Preço (2%);
- Indicação de terceiros (2%)
- Propaganda (1%).

Os clientes deste estudo foram questionados sobre os tipos de farmácias em que adquirem produtos ou serviços. A maioria dos respondentes vai a farmácias independentes, mais comuns nas pequenas cidades. Os resultados confirmaram os dados da pesquisa qualitativa e a afirmação de Oliveira (2005) que apresenta a farmácia independente como uma forma de varejo presente principalmente em cidades do interior. Como pode ser visualizado no gráfico abaixo

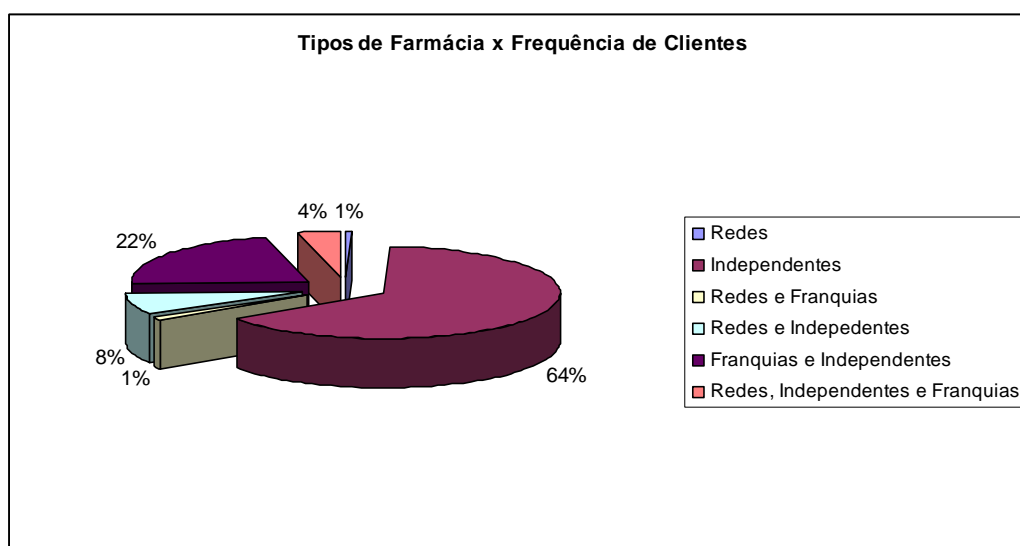


FIGURA 12 - FREQUÊNCIA DE CLIENTES X TIPOS DE FARMÁCIA

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Na verificação e análise dos dados buscou-se identificar diferenças ou semelhanças no comportamento dos consumidores em relação aos tipos das farmácias ou drogarias e algumas variáveis foram verificadas.

Nesta pesquisa, homens e mulheres não apresentaram diferenças significativas em relação ao comportamento de ida às farmácias e drogarias. Levando-se em consideração o tipo de empresa.

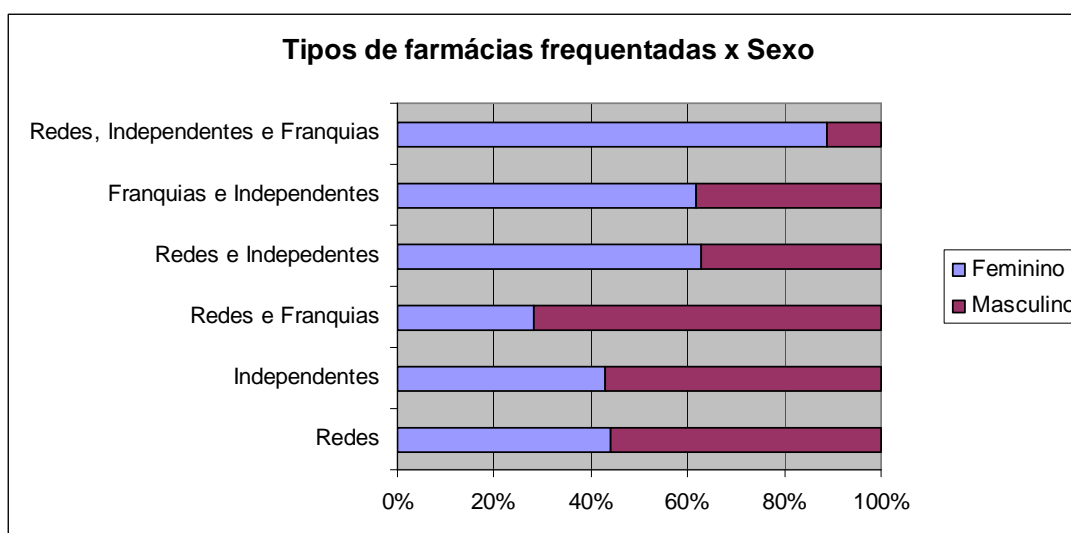


FIGURA 13 - TIPOS DE FARMÁCIA FREQUENTADAS X SEXO

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Conforme o gráfico acima, nota-se que tanto mulheres quanto homens frequentam todos os tipos de farmácia. As mulheres como frequentam mais, talvez busquem maior variação que os homens.

Através do Teste Qui-quadrado, buscou-se saber se existia diferença entre os homens e as mulheres na procura por farmácias e drogarias e, na frequência com que compram medicamentos ou utilizam os serviços.

No quadro 13 se percebe que foram encontradas diferenças significativas entre homens e mulheres quando se trata de: *produtos de higiene pessoal, como fraldas e absorventes; produtos de perfumaria, como tinturas para cabelo e cremes; e novidades em produtos de higiene pessoal e beleza.*

O mesmo teste não encontrou diferenças significativas em relação a: *compra de medicamentos; produtos de conveniência, como refrigerantes e filmes fotográficos; produtos de conveniência, porém somente em situações de emergência; e utilização da balança para se pesar.*

<b>Compra de Medicamentos</b>				
<b>Sexo</b>	<b>Sempre</b>	<b>Às Vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Total</b>
Masculino	43,8%	53,1%	3,1%	100%
Feminino	50,6%	46,9%	2,5%	100%
$p=,503$				
<b>Produtos de higiene pessoal, como fraldas e absorventes.</b>				
<b>Sexo</b>	<b>Sempre</b>	<b>Às Vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Total</b>
Masculino	6,3%	25%	68,7%	100%
Feminino	20,4%	46,3%	33,3%	100%
$p=,000$				
<b>Produtos de perfumaria, como tinturas para cabelo e cremes.</b>				
<b>Sexo</b>	<b>Sempre</b>	<b>Às Vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Total</b>
Masculino	3,9%	28,9%	67,2%	100%
Feminino	12,3%	46,9%	40,7%	100%
$p=,000$				
<b>Produtos de conveniência, como refrigerantes e filmes fotográficos.</b>				
<b>Sexo</b>	<b>Sempre</b>	<b>Às Vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Total</b>
Masculino	3,9%	16,4%	79,7%	100%
Feminino	1,9%	13%	85,2%	100%
$p=,379$				
<b>Produtos de conveniência, porém somente em situações de emergência.</b>				
<b>Sexo</b>	<b>Sempre</b>	<b>Às Vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Total</b>
Masculino	0,8%	43%	56,3%	100%
Feminino	2,5%	45,7%	51,9%	100%
$p=,459$				
<b>Olhar as novidades em produtos de higiene pessoal e beleza.</b>				
<b>Sexo</b>	<b>Sempre</b>	<b>Às Vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Total</b>
Masculino	5,5%	33,6%	60,9%	100%
Feminino	17,3%	40,7%	42%	100%
$p=,001$				
<b>Utilizar a balança e me pesar.</b>				
<b>Sexo</b>	<b>Sempre</b>	<b>Às Vezes</b>	<b>Nunca</b>	<b>Total</b>
Masculino	42,2%	50%	7,8%	100%
Feminino	51,9%	41,4%	6,8%	100%
$p=,261$				

QUADRO 13 - SEXO X FREQUÊNCIA DE COMPRA

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

## 5.4 PROCESSO DE COMPRA NAS FARMÁCIAS E DROGARIAS

De acordo com Engel *et al.* (2000), a tomada de decisão do consumidor começa pelo estágio do reconhecimento de necessidade, passa pela busca de informação até a decisão da compra. Após efetuar a compra, o consumidor consome e avalia a alternativa de pós-consumo, para aí sim enfrentar as decisões de descarte sumário, reciclagem ou *remarketing*.

Neste estudo o processo de compra em farmácias e drogarias foi avaliado de acordo com os meios pelos quais os clientes da mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná se informam sobre as farmácias, sobre aspectos como localização, preço, produtos, para avaliarem as alternativas e escolha por uma farmácia ou drogaria.

Os respondentes indicaram que os *anúncios nas próprias farmácias e drogarias*, a *indicação de médicos para farmácias de manipulação e homeopáticas*, e *indicação de médicos*, são os meios mais utilizados. Na visão dos clientes respondentes as últimas opções dos clientes seriam a busca de informações via *internet*, *outdoors* e *call centers*.

Lira (2004) verificou que as fontes mais utilizadas pelos clientes para busca de informações das farmácias e drogarias seriam: *Anúncios nas próprias farmácias e drogarias*; *Equipe de vendas das farmácias e drogarias*; *Indicação de amigos e parentes*; *Indicação de médicos*; respectivamente. Verificou-se ainda que as propagandas em revistas e o *call center*, seriam as fontes menos utilizadas pelos clientes.

E me informo sobre as farmácias e drogarias através de:	Sempre Utilizadas	Nunca Utilizadas
Indicação de médicos.	22,30%	13,10%
Indicação de médicos para farmácias de manipulação e homeopáticas.	20,60%	20,90%
Anúncios nas próprias farmácias e drogarias.	12,70%	16,20%
Indicação de amigos e parentes.	11,30%	13,70%
Equipe de vendas destas.	8,10%	22,30%
Panfletos.	6,10%	31%
Telefones das farmácias ( <i>call centers</i> ).	5,40%	48,20%
Propagandas na TV.	3,90%	52,30%
Internet.	2,50%	61,60%
Propagandas nos jornais.	2,10%	49,30%
<i>Outdoors</i> .	1,80%	52,30%
Propagandas em revistas.	1,80%	54,80%

TABELA 13 - PROCESSO DE COMPRA DE MEDICAMENTOS NAS FARMÁCIAS E DROGARIAS

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Questionados sobre o levantamento de informações, os clientes responderam questões sobre a realização de pesquisa de fatores relacionados às farmácias e drogarias como, os produtos, o farmacêutico responsável, preços de medicamentos e outros produtos comercializados nas farmácias e drogarias.

<b>Quando necessito levantar informações sobre as farmácias e drogarias:</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Realizo pesquisa sobre os preços dos medicamentos.	278	1	5	3,68	1,090
Busco informações sobre o farmacêutico responsável.	282	1	5	3,55	1,156
Procuro informações somente nas farmácias que já conheço e onde estou habituado (a) a comprar.	282	1	5	3,51	1,167
Realizo pesquisa sobre os produtos comercializados (variedade e estoque)	275	1	5	3,03	1,245
Procuro informações somente nas farmácias próximas a minha residência ou local de trabalho.	273	1	5	2,89	1,248
Realizo pesquisa sobre os preços de produtos de perfumaria, como tinturas para cabelos e cosméticos.	263	1	5	2,89	1,314
Realizo pesquisa sobre os preços de produtos de higiene, como fraldas e absorventes.	264	1	5	2,84	1,284
Não realizo pesquisa de preços por falta de tempo.	271	1	5	2,55	1,252
Não procuro informações sobre as farmácias por falta de interesse.	275	1	5	2,34	1,214
Não realizo pesquisa de preços nas farmácias e drogarias, pois a diferença entre elas não é significativa.	279	1	5	2,31	1,106
Realizo pesquisa sobre os preços de produtos de conveniência, como biscoitos e filmes fotográficos.	263	1	5	2,01	1,074

TABELA 14 - LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES NAS FARMÁCIAS E DROGARIAS

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Pelos resultados acima nota-se que os clientes da amostra, realizam pesquisa sobre os medicamentos, variedade de estoque e sobre o farmacêutico responsável, ao passo que não fazem o mesmo quando se trata de produtos de conveniência. Lira (2004) constatou que os consumidores de produtos das farmácias e drogarias valorizam a pesquisa de preços, porque percebem diferenças significativas relativas ao preço entre as farmácias (72%), e procuram diminuir o risco financeiro da compra.

Outros detalhes importantes são que 25,9% dos respondentes alegam que discordam totalmente, sobre a não realização de pesquisa, dizendo que as farmácias e drogarias não têm diferença significativa entre si. A falta de tempo com apenas 7,6% seria o maior índice para a não-realização de pesquisa de preço.

Os resultados deste estudo são similares aos de Lira (2004). No estudo de Lira, a maioria dos clientes também demonstrou que não considera as pressões do tempo (67%) e a falta de interesse (76,3%) como motivo para a não-realização da busca de informações sobre as farmácias e drogarias,

A procura por informações nas farmácias onde o cliente está habituado a comprar teve alta percentagem positiva (60,7%) somadas as respostas “concordo

totalmente” e “concordo” ao passo que a localização teve resultado negativo, isto é somadas as respostas “discordo totalmente” e “discordo”. 38,6% não buscam informações nas farmácias próximas ao local de trabalho ou residência, contra 37,3% que leva este fator em conta na busca por informações (somadas as respostas “concordo totalmente” e “concordo”).

## 5.5 FATORES DE ESCOLHA E ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a chave para a sobrevivência de qualquer empresa, lucratividade e crescimento em um ambiente de marketing altamente competitivo é a habilidade de identificar e satisfazer as necessidades do consumidor melhor e antes que seu concorrente.

Quando perguntados sobre os fatores de escolha e atributos valorizados pelos clientes no processo de compra nas farmácias e drogarias, os respondentes julgaram o grau de importância de alguns atributos e fatores que estão inseridos no contexto do varejo farmacêutico que são levados em consideração no processo de escolha.

Quando questionou sobre a aparência dos atendentes e a reputação da farmácia, teve-se como objetivo verificar, junto aos clientes do varejo farmacêutico desta mesorregião, os atributos e fatores mais valorizados por eles na escolha de uma farmácia ou drogaria.

Atributos	N	Média	Desvio padrão
Capacidade dos atendentes e farmacêuticos em esclarecer dúvidas.	290	3,77	0,511
Honestidade no atendimento.	290	3,73	0,549
Limpeza.	290	3,64	0,608
Presença do farmacêutico.	290	3,58	0,657
Bons estoques de produtos (nunca faltar produtos).	290	3,55	0,686
Reputação da farmácia.	290	3,51	0,731
Preços baixos.	290	3,48	0,697
Rapidez no atendimento no caixa.	290	3,44	0,638
Facilidade de pagamento.	290	3,44	0,69
Rapidez no atendimento no balcão.	290	3,43	0,642
Cortesia dos atendentes no atendimento.	290	3,41	0,768
Descontos maiores.	290	3,41	0,711
Horário de funcionamento.	290	3,34	0,675
Localização.	290	3,14	0,742
Aparência dos atendentes.	289	3,12	0,92
Promoções atraentes.	290	3,11	0,843
Serviço de entrega.	290	3,08	0,838
Tempo de existência no mercado.	290	2,93	0,964
Estacionamento fácil na rua, próprio ou conveniado.	290	2,93	0,928
Organização e layout da farmácia.	290	2,88	0,851
Variedade de produtos de higiene e limpeza.	290	2,51	0,989
Tamanho da farmácia.	290	2,39	0,858
Variedade de produtos de conveniência.	290	1,84	0,993

QUADRO 14 - ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS CLIENTES NA ESCOLHA DAS FARMÁCIAS E DROGARIAS

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Pelos resultados, nota-se que a capacidade dos atendentes em esclarecer dúvidas seja o atributo mais valorizado ou importante para os respondentes. Apesar disso muitos fatores são tidos como importantes pelos clientes, como a limpeza, a honestidade, a presença do farmacêutico, bons estoques, preços baixos, facilidade de pagamento, ou seja, um conjunto de atributos são somados e levados em conta no processo de escolha. Os descontos maiores e os preços baixos foram os atributos mais valorizados pelos clientes no estudo de Lira (2004) na cidade de Curitiba. O item capacidade dos atendentes e farmacêuticos em esclarecer dúvidas ficou em terceiro lugar na opinião dos respondentes; o tamanho da farmácia foi o atributo menos valorizado.

Neste estudo o tamanho da farmácia também foi considerado um dos menos importantes. Somados, os itens “nada importante” e “pouco importante” apontaram



60% das respostas e o item variedade dos produtos de conveniência, 82,4%, sendo este considerado pelos respondentes como o menos importante na escolha das farmácias e drogarias.

Para ampliar os horizontes deste estudo, além de perguntar aos clientes sobre os atributos valorizados por eles no processo de compra, perguntou-se sobre o desempenho das farmácias e drogarias escolhidas pelos clientes para cada atributo, utilizando-se uma escala de respostas que variavam de “péssimo” a “excelente”. Assim pôde-se ter uma noção da qualidade percebida dos clientes das farmácias e drogarias.

Atributos Valorizados	N	Média	Desvio padrão
Limpeza.	285	7,72	1,339
Localização.	285	7,7	1,401
Reputação da farmácia.	285	7,68	1,464
Tempo de existência no mercado.	279	7,65	1,316
Rapidez no atendimento no caixa.	285	7,5	6,366
Honestidade do atendimento.	285	7,27	1,661
Capacidade dos atendentes e farmacêuticos em esclarecer dúvidas.	284	7,26	1,532
Cortesia dos atendentes no atendimento.	284	7,25	3,665
Organização e layout da farmácia.	285	7,16	1,546
Presença do farmacêutico.	283	7,14	1,735
Facilidade de pagamento.	283	7,12	1,727
Aparência dos atendentes.	282	7,11	1,471
Rapidez no atendimento no balcão.	284	7,09	1,72
Tamanho da farmácia	282	7,07	1,584
Variedade de produtos de higiene e beleza	274	7,03	1,707
Serviços de entrega.	278	7,01	1,798
Bons estoques de produtos.	284	7	1,572
Horário de funcionamento.	285	6,91	1,949
Descontos maiores.	283	6,47	1,739
Preços baixos.	283	6,43	1,707
Promoções atraentes.	284	6,2	1,775
Estacionamento fácil na rua, próprio ou conveniado.	281	6,05	2,049
Variedade de produtos de conveniência	248	5,79	2,189

QUADRO 15 - O DESEMPENHO DAS FARMÁCIAS E DROGARIAS DA MESORREGIÃO DO NORTE PIONEIRO DO PARANÁ

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Os resultados indicaram que atributos como: limpeza, localização, reputação da farmácia, tempo de existência no mercado e rapidez no atendimento no caixa são os itens com o desempenho mais alto, ou qualidade percebida, na avaliação dos respondentes.

Lira (2004) analisou também a qualidade percebida dos clientes das farmácias e drogarias. Os clientes curitibanos selecionaram os itens com maior e menor desempenho:

*Maior desempenho*

- Localização das farmácias e drogarias (95,2%);
- Variedade de produtos de higiene e beleza 92,8%);
- Cortesia dos atendentes (91,5%);
- Limpeza (91,2%);
- Serviços de Entrega (90,5%);
- Estoques de produtos (84,9%);

*Menor desempenho*

- *Descontos oferecidos* = 16,4% consideram os descontos oferecidos regulares e 10,9%, ruins;
- *Preços*= , 27,4% consideram os preços praticados regulares e 4,5%, ruins;

Nesta pesquisa, na Mesorregião do Norte Pioneiro do Estado do Paraná, os atributos variedade de produtos de conveniência, estacionamento, promoções atraentes e preços baixos foram avaliados pelos clientes na conta de pior desempenho.

## 5.6 MOTIVAÇÕES E OBJETIVOS DOS CONSUMIDORES RELACIONADOS À AQUISIÇÃO DE PRODUTOS OU SERVIÇOS

A tomada de decisão por parte do consumidor é uma tarefa cotidiana que se reveste de aspectos pessoais quanto à escolha, compra e uso de produtos e serviços. As decisões podem variar de simples a complexas, dependendo das

alternativas de compras disponíveis em cada momento. (PIRES e MARCHETTI, 2000).

Urdan e Urdan (2001) afirmam que o consumidor, quando avalia um produto ou serviço, considera seus atributos intrínsecos (como cor e textura) e extrínsecos (como marca e propaganda) ao passo que conhecer os atributos mais importantes no julgamento do comprador é uma informação crítica para as decisões tomadas pelos administradores de *marketing*.

Pensando-se nisso, os clientes respondentes foram colocados à prova para revelar como reagem a algumas situações relacionadas à compra nas farmácias ou drogarias, além de facultar uma noção sobre suas atitudes.

De acordo com esta pesquisa, os respondentes apresentaram-se muito decididos e seguros, pois, 53,4% deles afirmaram que sempre sabem exatamente o que comprar e compram somente o que planejaram antes de ir a uma farmácia ou drogaria; apenas 2,1% nunca sabe o que comprar.

Abaixo se visualiza o quadro que traz as motivações e fatores de escolha dos clientes na decisão de compra nas farmácias e drogarias.

<b>Decisão de compra</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Sei exatamente o que comprar e compro somente o que planejei.	287	4,11	1,159
Decido comprar algo que não havia planejado motivado pela variedade de produtos em exposição na farmácia.	283	2,34	1,156
Decido comprar algo que não havia planejado motivado por promoções de produtos de higiene pessoal e beleza.	286	2,10	1,092
Decido comprar algo que não havia planejado enquanto espero para ser atendido no caixa.	284	2,06	1,146
Decido comprar algo que não havia planejado motivado pelos atendentes da farmácia.	284	2,04	1,112
Decido comprar algo na farmácia, motivado pelo relacionamento com o proprietário ou atendente.	284	1,99	1,186
Decido comprar algo que não havia planejado motivado por promoções de medicamentos de venda livre, como produtos naturais e vitaminas.	286	1,81	1,068
Decido comprar algo que não havia planejado motivado por promoções de medicamentos de uso contínuo.	284	1,76	1,086
Decido comprar algo que não havia planejado motivado por promoções de produtos de conveniência como biscoitos e refrigerantes.	284	1,56	,995

QUADRO 16 - MOTIVAÇÃO PARA COMPRA

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Os clientes respondentes decidem comprar mais vezes: *vendo a variedade de produtos em exposição; enquanto aguardam para serem atendidos no caixa; quando são motivados pelos atendentes ou pelo relacionamento com o proprietário/atendente.*

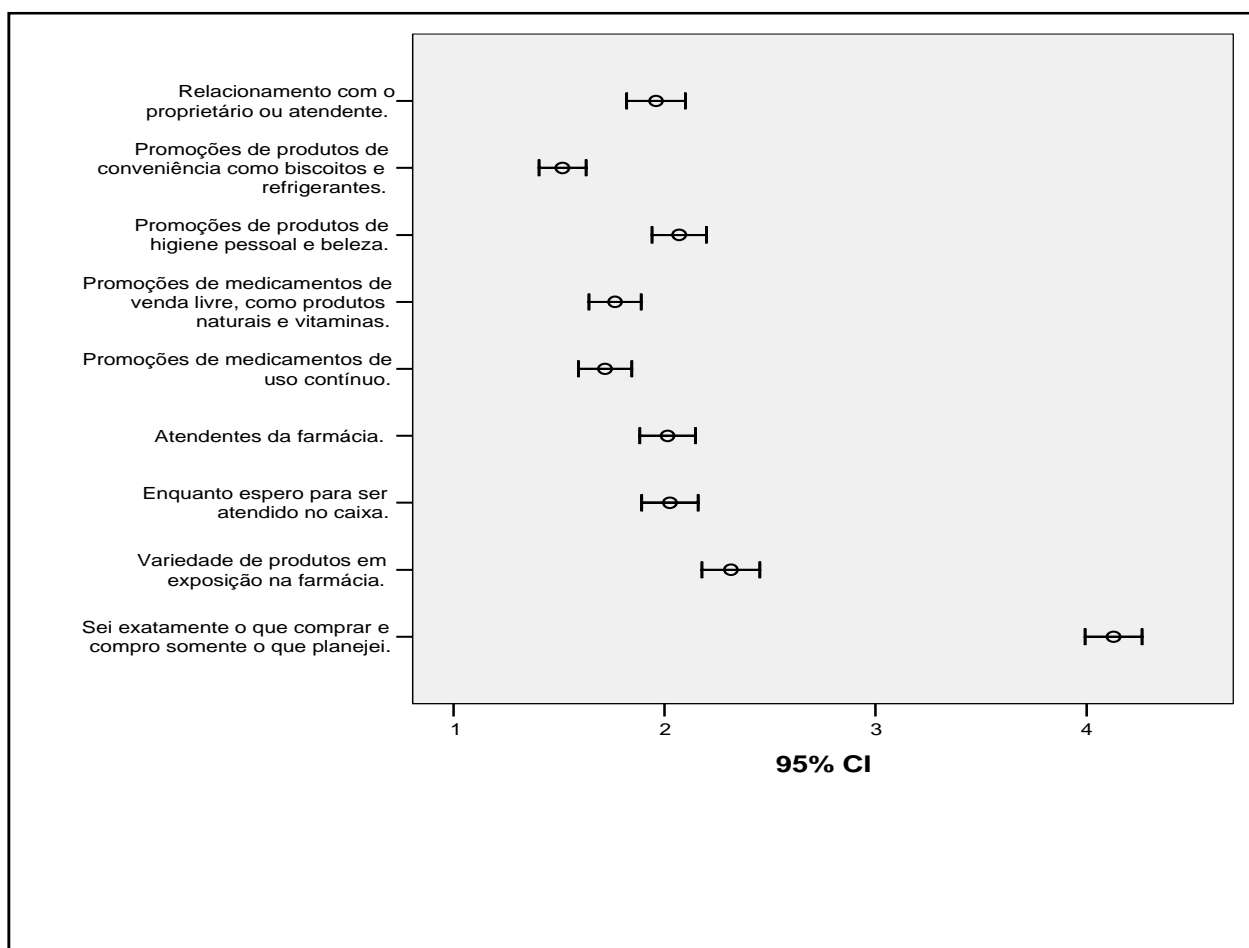


FIGURA 14 - MOTIVAÇÃO PARA COMPRA

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

## 5.7 SATISFAÇÃO

A satisfação dos consumidores em relação às farmácias e drogarias também foi avaliada no questionário proposto aos clientes. A escala adotada foi a de Oliver (1997), *apud* Marchetti e Prado (2001), por se tratar de uma escala de satisfação global. Esses autores analisaram alguns modelos para a mensuração da satisfação e citam o modelo apresentado no quadro 04. Segundo eles, o modelo visa,

principalmente, a avaliação global da satisfação do consumidor, pelo fato de captar todas as dimensões subjacentes ao seu conceito.

Verificar o conhecimento do grau de satisfação dos clientes das farmácias é importante devido ao fato de que recebem tratamento personalizado na maioria das vezes. Heemann e Garippe (2002) dizem que, na farmácia comercial, é possível aplicar uma técnica chamada *marketing* direto, a qual possui relação direta com a assistência farmacêutica, uma vez que trata o paciente de maneira individualizada.

O resultado da análise quantitativa, através de testes estatísticos, teve como um dos principais achados a mensuração da satisfação global dos respondentes, e assim podem-se verificar diferenças entre o nível de satisfação dos respondentes.

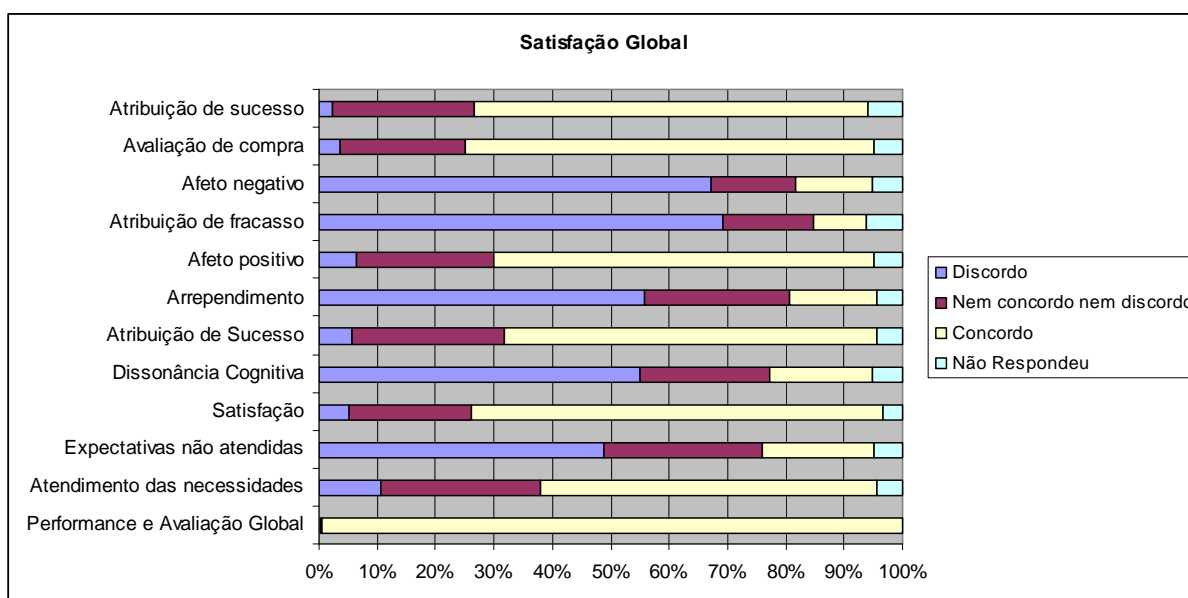


FIGURA 15 – GRÁFICO: SATISFAÇÃO GLOBAL

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Discordo = discordo totalmente + discordo; Nem concordo nem discordo = nem concordo, nem discordo; Concordo = concordo + concordo totalmente.

Com base no quadro 17 verifica-se que o grau de concordância aumenta, quando as afirmações são positivas, e diminuem, quando as afirmações são negativas. Nota-se também certo número de indecisão por parte dos clientes, pois, em todas as afirmações a resposta “nem concordo nem discordo” tem um percentual expressivo. Porém, com base nos resultados, os clientes estão satisfeitos com as farmácias e drogarias que frequentam principalmente no que diz respeito à satisfação, avaliação de compra, atribuição de sucesso, afeto positivo e performance

e avaliação global, verificados através da escala de OLIVER (1997) *apud* MARCHETTI E PRADO (2001, p. 07).

Satisfação Global	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Não Respondeu	Total
1. Esta foi uma das melhores farmácias com a qual já trabalhei.	11,7%	24,8%	57,9	5,5%	100%
2. A farmácia _____ é exatamente o que eu preciso.	10,7%	27,2%	57,6%	4,5%	100%
3. A farmácia _____ não funciona tão bem quanto deveria. (*)	48,9%	26,9%	19,3%	4,8%	100%
4. Eu estou satisfeito com a farmácia _____.	5,2%	21,0%	70,3%	3,4%	100%
5. Não sei que devo continuar frequentando a farmácia _____. (*)	55,1%	22,1%	17,6%	5,2%	100%
6. Minha escolha em frequentar a farmácia _____ foi acertada.	5,8%	26,2%	64,4%	4,5%	100%
7. Se pudesse fazer de novo, escolheria frequentar outra farmácia. (*)	55,9%	24,8%	14,8%	4,5%	100%
8. Eu realmente estou gostando da farmácia _____.	6,5%	23,4%	65,1%	4,8%	100%
9. Sinto-me culpado por ter escolhido trabalhar com a farmácia _____. (*)	69,3%	15,5%	9%	6,2%	100%
10. Eu não estou feliz por estar frequentando a farmácia _____. (*)	67,3%	14,5%	13,1%	5,2%	100%
11. Ser cliente da farmácia _____ tem sido uma experiência agradável.	3,7%	21,4%	70%	4,8%	100%
12. Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente da farmácia _____.	2,4%	24,1%	67,6%	5,9%	100%

QUADRO 17 - SATISFAÇÃO GLOBAL

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Discordo = discordo totalmente + discordo; Nem concordo nem discordo = nem concordo, nem discordo; Concordo = concordo + concordo totalmente.

(\*) Itens com escores invertidos.

### 5.7.1 Satisfação x características demográficas

A verificação do grau de satisfação dos clientes das farmácias e drogarias da Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná foi um dos objetivos específicos deste trabalho. Assim sendo, algumas variáveis foram verificadas para que pudessem trazer uma melhor situação e diagnóstico sobre o grau de satisfação dos respondentes da amostra. Algumas das variáveis: estado civil; faixa etária; classe econômica; sexo; nível de escolaridade;

A figura 16 destaca que não existe muita diferença entre o grau de satisfação dos respondentes em relação ao estado civil. Pode-se dizer que os casados ou que vivem juntos estão um pouco mais satisfeitos, porém não tanto quanto os viúvos, que foram os que apresentaram resultados um pouco menores.

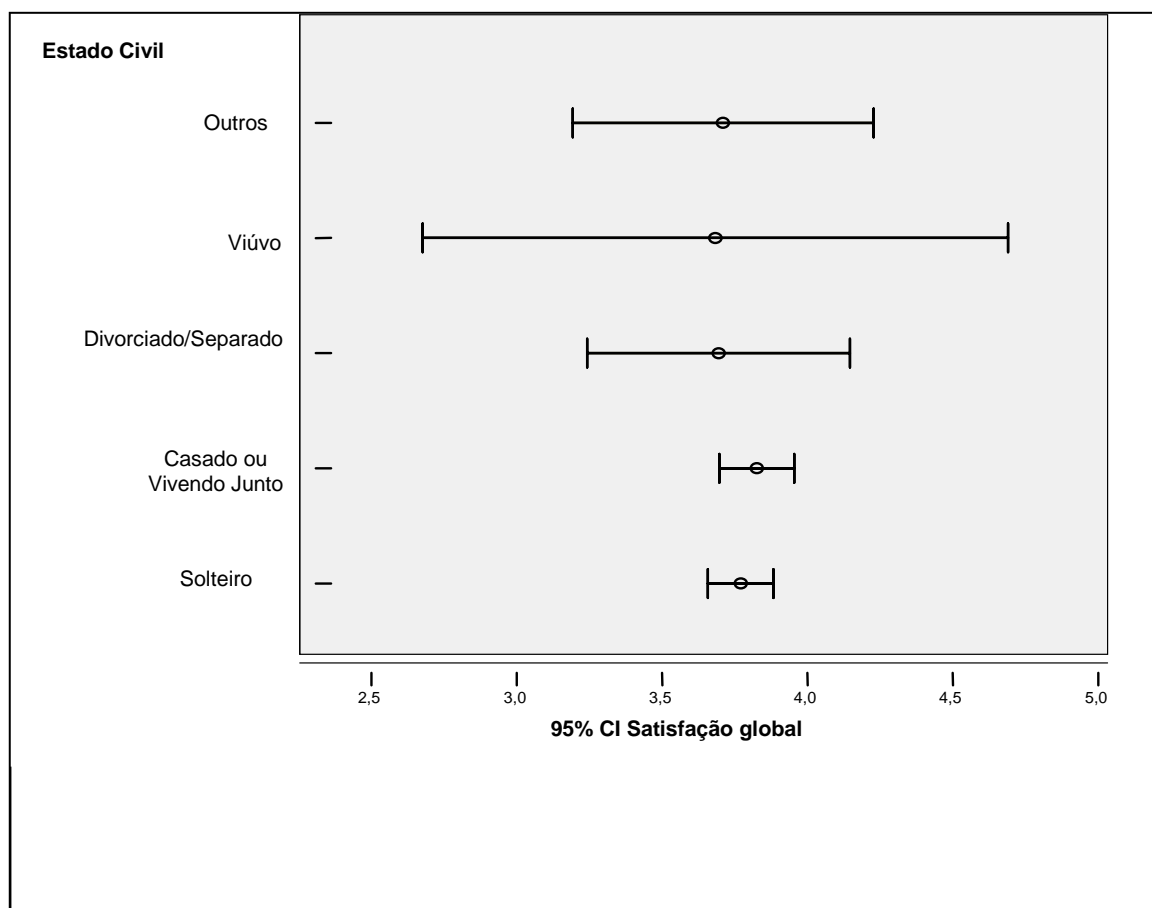


FIGURA 16 – GRÁFICO: SATISFAÇÃO X ESTADO CIVIL

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Estado Civil	N	Média	Mínimo	Máximo
Casado ou Vivendo Junto	104	3,82	2,83	6
Solteiro	169	3,77	2,33	6
Outros	6	3,70	3	4,36
Divorciado/Separado	6	3,69	3	4,08
Viúvo	5	3,68	3	4,92
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>3,78</b>	<b>2,33</b>	<b>6</b>

TABELA 15 - SATISFAÇÃO GLOBAL POR ESTADO CIVIL

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

A Tabela 15 ajuda a visualizar como os grupos por estado civil não apresentam muita diferença em relação à satisfação. Verificou-se também se havia diferença entre o grau de satisfação dos respondentes de diferentes faixas etárias. Os resultados também demonstraram que não existe diferença significativa entre as faixas, como pode ser visualizado no gráfico abaixo.

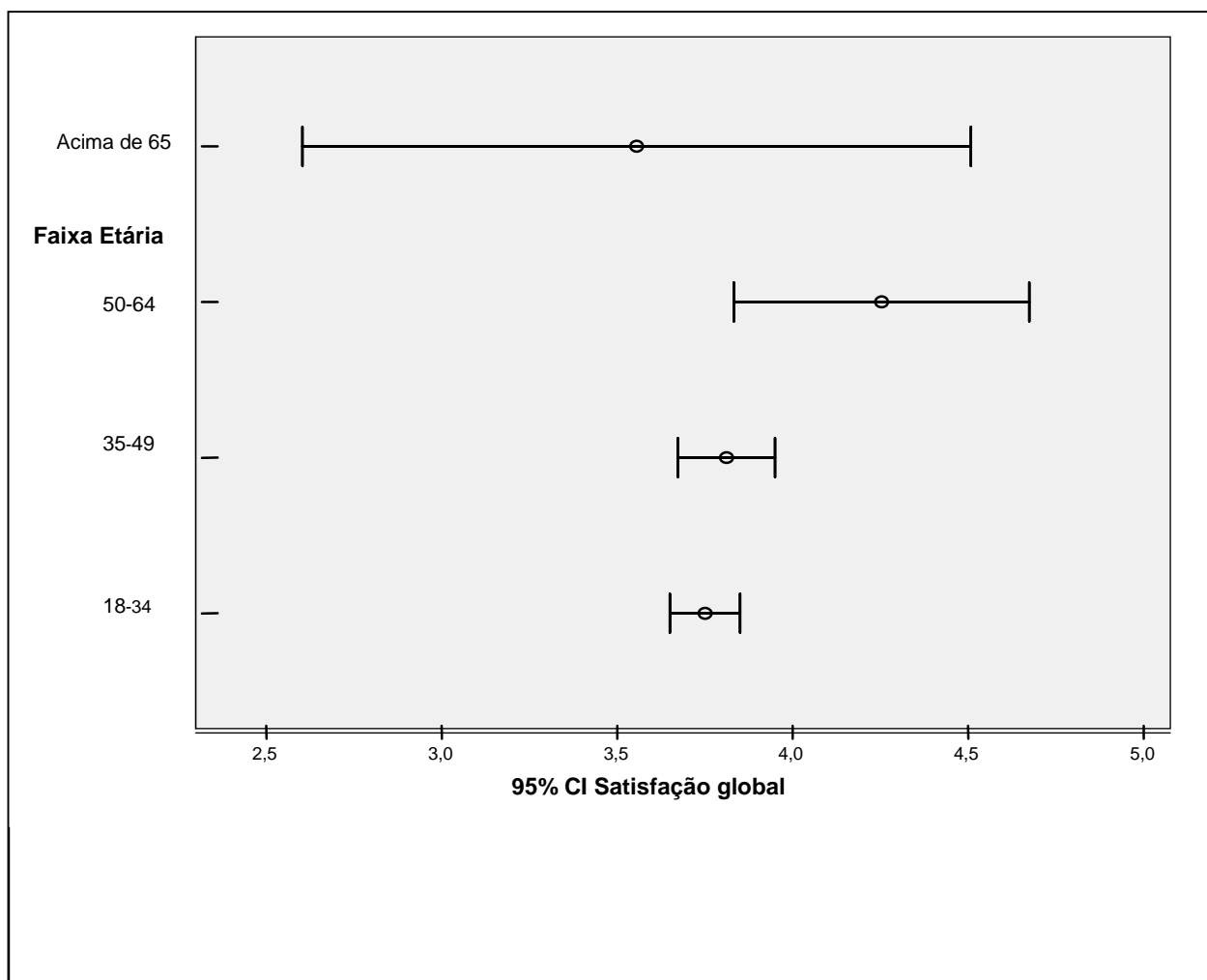


FIGURA 17 – GRÁFICO: SATISFAÇÃO GLOBAL X FAIXA ETÁRIA

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

A satisfação global dos respondentes em relação às farmácias e drogarias foi avaliada entre os sexos e os resultados não apresentaram diferenças significativas. As mulheres, como se pode ver na tabela 16, estão um pouco mais satisfeitas que os homens, porém a diferença é mínima, talvez até pelo fato de que o sexo feminino frequenta mais as farmácias e drogarias que os homens.



Satisfação Global				
	Sexo	N	Média	Desvio Padrão
Satisfação global p= , 748	Feminino	162	3,7962	0,66012
	Masculino	128	3,7733	0,75608

TABELA 16 - SATISFAÇÃO GLOBAL X SEXO

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

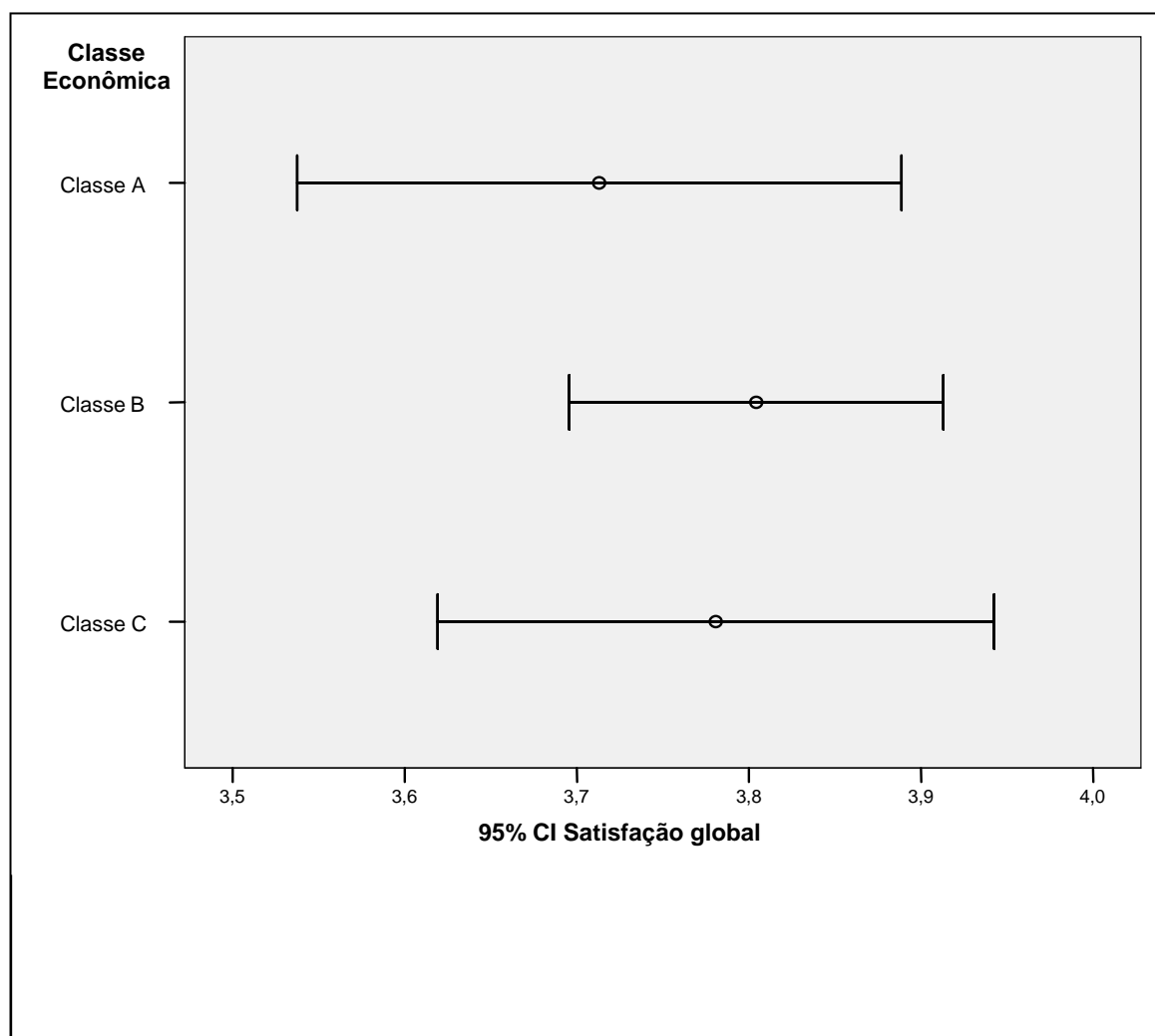


FIGURA 18 – GRÁFICO: SATISFAÇÃO GLOBAL X CLASSE ECONÔMICA

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Na análise da satisfação dos clientes pela classe econômica, verifica-se que não existe diferença entre as classes. Apenas a classe B apresenta-se com média maior, porém não dá para dizer que estão mais satisfeitos que os clientes da classe econômica A ou C.

## 5.8 FIDELIDADE

Fidelização rima com atenção, emoção e coração. Se o paciente sentir-se bem tratado, seguramente aquele medicamento terá ação otimizada. A conquista e a cura começam pelo psicológico que deve estar muito bem, para depois dar início ao tratamento das enfermidades (HEEMANN & GARIPPE, 2002).

Um dos objetivos deste estudo era a verificação do grau de fidelidade dos clientes das farmácias e drogarias da Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná. Buscou-se através do questionário proposto aos clientes a sua identificação. A tabela abaixo mostra os resultados nesse quesito.

<b>Fidelização de Clientes</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Frequento essa farmácia porque já estou habituado a frequentá-la.	281	1	5	3,77	0,803
Certamente eu faria comentários positivos sobre essa farmácia.	282	1	5	3,77	0,804
Sempre frequento a mesma farmácia e pretendo continuar frequentando-a.	285	1	5	3,66	0,957
Frequento essa farmácia porque lá encontro os menores preços.	284	1	5	3,35	0,907
Deixaria de comprar nessa farmácia se encontrasse outra farmácia com preços melhores.	281	1	5	3,3	1,053
Frequento esta farmácia por ser próxima a minha residência ou local de trabalho.	283	1	5	3,21	1,11
Eu defenderia essa farmácia se ouvisse falar mal dela.	282	1	5	3,2	0,993
Frequento essa farmácia porque já conheço seus serviços e não me adaptaria a outra.	284	1	5	3,15	1,045
Frequento essa farmácia e ainda influencio outras pessoas a frequentá-la.	282	1	5	3,06	1,042
Atualmente, as farmácias são muito similares e por isso, não vejo vantagens em procurar novos estabelecimentos.	281	1	5	2,95	1,088
Frequento essa farmácia pelo desconto que recebo por possuir cartão de desconto, de aposentado ou de fidelidade.	271	1	5	2,87	1,112

**TABELA 17 - FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Os resultados demonstraram que os clientes têm um grau de fidelização considerável. Em perguntas sobre frequência, hábito, afinidade e comentários positivos os respondentes, de certa forma, deram mostra de que estão satisfeitos e também não estão dispostos a trocar de estabelecimento com facilidade. Do total da amostra pesquisada, somadas as respostas “concordo” e “concordo totalmente”:

- Frequentam a mesma farmácia 73,7% dos respondentes, pois já estão habituados a frequentá-la;
- Certamente fariam comentários positivos sobre essa farmácia (69,5%);
- Sempre frequentam a mesma farmácia e pretendem continuar frequentando (68,8%);
- Frequentam a mesma farmácia (44,4%), pois lá encontram os menores preços;
- Defenderiam essa farmácia (40,8%) se ouvisse falar mal dela;
- Frequentam a mesma farmácia e não se adaptariam a outra (39,8%);
- Frequentam a mesma farmácia e ainda influenciam outras pessoas a frequentá-la (39%);

Apesar dos altos índices, o preço aparece com um fator que impulsiona os clientes contra a fidelização. Quando questionados sobre se deixariam de comprar na farmácia atual para comprar em uma farmácia com preços melhores, 45,6% concordam (somadas as respostas “concordo” e “concordo totalmente”).

A partir dos resultados decidiu-se trabalhar com o procedimento estatístico de *clusters* ou aglomerados. Através do pacote estatístico SPSS, os clientes foram reunidos em grupos homogêneos. Foi utilizada a técnica de clusters como medida, sendo a distância euclidiana ao quadrado e a aglomeração pelo método de Ward. A seleção em quatro grupos foi feita a critério do pesquisador após interpretar os dados resultantes do procedimento. Dividiram-se em quatro grupos os clientes, os quais se denominaram, de acordo com as características de comportamento condizentes com cada grupo de clientes:

<b>Grupo de Clientes por Fidelidade</b>	<b>Características</b>
<b><i>Fiéis</i></b>	Grupos de clientes entusiasmados, os quais não se importam com fatores como localização, cartão de desconto ou preço
<b><i>Acomodados</i></b>	Aqueles que compram por hábito e cartão de desconto, mas não se preocupam com o preço
<b><i>Fiéis exigentes</i></b>	Clientes fiéis, exigentes com preço e cartão de desconto, apesar de sua fidelidade e gostar da empresa, não abrem mão de seus direitos como consumidor
<b><i>Localização</i></b>	Aqueles clientes que priorizam a localização, proximidade com a residência ou trabalho, não ligam para preço

QUADRO 18 – GRUPO DE CLIENTES POR FIDELIZAÇÃO

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

### 5.8.1 Fidelidade x características demográficas

Análises foram feitas comparando-se os dados para descobrir o perfil de cada grupo de clientes com as variáveis: sexo; estado civil; faixa etária; filhos; nível de escolaridade; classe econômica.

Variáveis		Fiéis	Acomodados	Fiéis exigentes	Localização	Total
Sexo	Feminino	21%	22%	13%	43%	100%
	Masculino	17%	36%	9%	38%	100%
Estado Civil	Solteiro	24%	27%	9%	39%	100%
	Casado ou Vivendo Junto	15%	28%	15%	42%	100%
	Divorciado/Separado	0%	50%	0%	50%	100%
	Viúvo	0%	0%	25%	75%	100%
	Outros	0%	75%	0%	25%	100%
Faixa Etária	18-34	21%	27%	8%	44%	100%
	35-49	18%	35%	16%	31%	100%
	50-64	14%	7%	29%	50%	100%
	Acima de 65	0%	40%	20%	40%	100%
Classe Econômica	Classe C	17%	26%	11%	46%	100%
	Classe B	23%	28%	12%	37%	100%
	Classe A	12%	30%	9%	48%	100%
O Sr. (a) tem filhos dependentes	Sim	14%	30%	13%	42%	100%
	Não	23%	27%	10%	40%	100%
Nível de Escolaridade	Analfabeto/Primário Incompleto	0%	0%	0%	100%	100%
	Primário Completo/Ginásio incompleto	0%	25%	50%	25%	100%
	Ginásio Completo/Colegial Incompleto	18%	23%	9%	50%	100%
	Colegial Completo/Superior Incompleto	22%	27%	10%	41%	100%
	Superior Completo	17%	34%	13%	36%	100%

QUADRO 19 - PERFIL DOS GRUPOS DE CLIENTES POR GRAU DE FIDELIDADE

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Através do Teste Qui-Quadrado verificou-se a existência de diferença entre homens e mulheres quanto ao grau de fidelização, verificou-se também que não existe diferença significativa entre os sexos.

<b>Sempre frequento a mesma farmácia e pretendo continuar frequentando-a.</b>				
<b>Sexo</b>	<b>Discordo</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Total</b>
Masculino	15,5%	13,8%	70,7%	100%
Feminino	9,9%	22,8%	67,3%	100%
<i>Valor p= ,264</i>				
<b>Frequento essa farmácia porque lá encontro os menores preços.</b>				
<b>Sexo</b>	<b>Discordo</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Total</b>
Masculino	21,3%	39,3%	39,3%	100%
Feminino	16%	35,8%	48,2%	100%
<i>Valor p= ,326</i>				
<b>Deixaria de comprar nessa farmácia se encontrasse outra farmácia com preços melhores.</b>				
<b>Sexo</b>	<b>Discordo</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Total</b>
Masculino	26,7%	28,6%	44,8%	100%
Feminino	19,1%	34,2%	46,7%	100%
<i>Valor p= ,514</i>				
<b>Frequento essa farmácia pelo desconto que recebo por possuir cartão de desconto, de aposentado ou de fidelidade.</b>				
<b>Sexo</b>	<b>Discordo</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Total</b>
Masculino	41,5%	28,8%	27,6%	100%
Feminino	43,8%	22,2%	34%	100%
<i>Valor p= ,521</i>				
<b>Frequento essa farmácia porque já estou habituado a frequentá-la.</b>				
<b>Sexo</b>	<b>Discordo</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Total</b>
Masculino	8,4%	23,5%	68%	100%
Feminino	6,8%	15,4%	77,8%	100%
<i>Valor p= ,416</i>				
<b>Frequento esta farmácia por ser próxima a minha residência ou local de trabalho.</b>				
<b>Sexo</b>	<b>Discordo</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Total</b>
Masculino	24,8%	22,3%	52,9%	100%
Feminino	35,2%	15,4%	49,4%	100%
<i>Valor p= ,251</i>				
Atualmente, as farmácias são muito similares e por isso, não vejo vantagens em procurar novos estabelecimentos.				
<b>Sexo</b>	<b>Discordo</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Total</b>
Masculino	35,5%	26,4%	38%	100%
Feminino	40,1%	23,1%	36,9%	100%
<i>Valor p= ,701</i>				
<b>Frequento essa farmácia porque já conheço seus serviços e não me adaptaria a outra.</b>				
<b>Sexo</b>	<b>Discordo</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Total</b>
Masculino	32,8%	32%	35,2%	100%
Feminino	30,3%	26,5%	43,2%	100%
<i>Valor p= ,057</i>				
<b>Frequento essa farmácia e ainda influencio outras pessoas a frequentá-la.</b>				
<b>Sexo</b>	<b>Discordo</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Total</b>
Masculino	41,3%	24%	34,7%	100%
Feminino	34,8%	23%	42,2%	100%
<i>Valor p= ,226</i>				
<b>Eu defenderia essa farmácia se ouvisse falar mal dela.</b>				
<b>Sexo</b>	<b>Discordo</b>	<b>Nem Concordo Nem Discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Total</b>
Masculino	27,5%	36,4%	36,4%	100%
Feminino	21,7%	34,2%	44,1%	100%
<i>Valor p= ,448</i>				

continua

Certamente eu faria comentários positivos sobre essa farmácia.				
Sexo	Discordo	Nem Concorde Nem Discordo	Concorde	Total
Masculino	13,3%	24%	62,8%	100%
Feminino	1,9%	23,6%	74,5%	100%

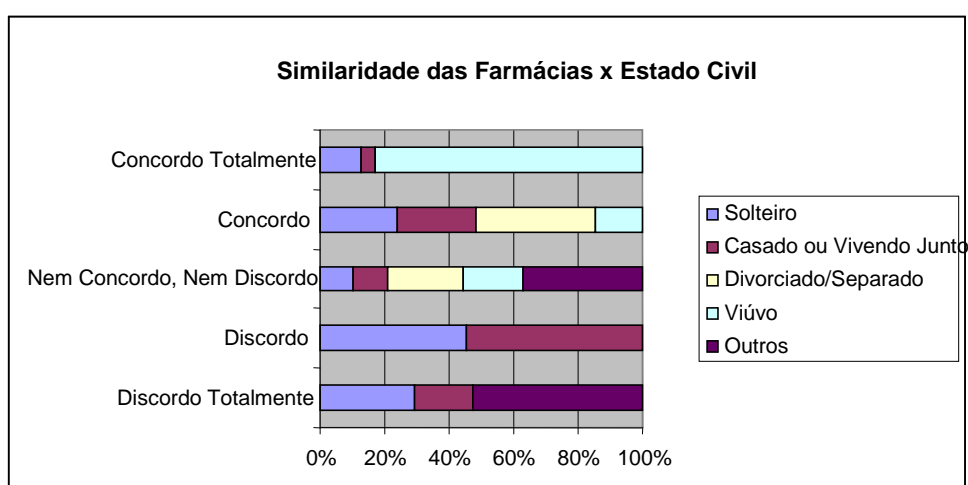
Valor  $p = ,005$

Discordo = discordo totalmente + discordo; Nem concordo nem discordo = nem concordo, nem discordo; Concorde = concordo + concordo totalmente.

#### QUADRO 20 - FIDELIDADE X SEXO

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Após isso outras variáveis como: estado civil, faixa etária, nível de escolaridade e classe econômica também foram avaliadas quanto ao grau de fidelidade. Os resultados demonstraram que o estado civil dos respondentes foi a única variável em que se identificou diferença significativa, porém, apenas quando os clientes foram indagados sobre a similaridade das farmácias verificou-se que não houve vantagens em procurar novos estabelecimentos. As demais variáveis não apresentaram diferenças significativas.



Valor  $p = 0,004$

FIGURA 19 – GRÁFICO: SIMILARIDADE DAS FARMÁCIAS E DROGARIAS X ESTADO CIVIL

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Os clientes casados ou vivendo juntos não vêem as farmácias como similares, e vêem vantagens em procurar outras farmácias, ao passo que os solteiros, viúvos e divorciados já pensam diferente: não só acreditam na similaridade entre as farmácias e drogarias como não vêem vantagem em procurar outros estabelecimentos.

Os grupos de clientes por grau de fidelidade foram analisados pelas cidades de origem. Os resultados indicaram que existe variação entre os grupos e as cidades, como pode ser visto no gráfico abaixo.

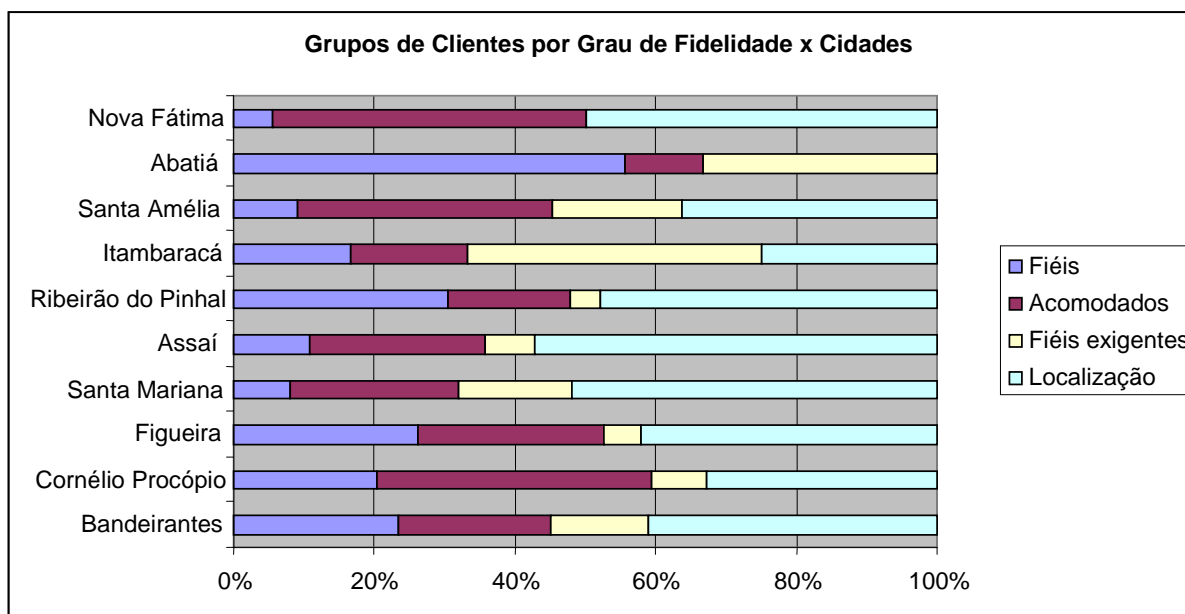


FIGURA 20 – GRÁFICO: DE GRUPOS DE CLIENTES POR GRAU DE FIDELIDADE X CIDADES

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

## 5.9 PERCEPÇÃO

A percepção dos clientes sobre o que as farmácias e drogarias fazem para atraí-los e fidelizá-los foi analisada nesta fase quantitativa do presente estudo. Segundo Sheth *et al.* (2001), a percepção é o processo pelo qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente.

Primeiramente identificou-se junto aos clientes o quanto eles lembram ou relacionam cada produto as farmácias e drogarias, para ter-se uma noção clara e concisa da percepção dos respondentes sobre qual produto de fato era associado a uma farmácia ou drogaria.

O gráfico a seguir disponibiliza os resultados da pesquisa em relação a isso.

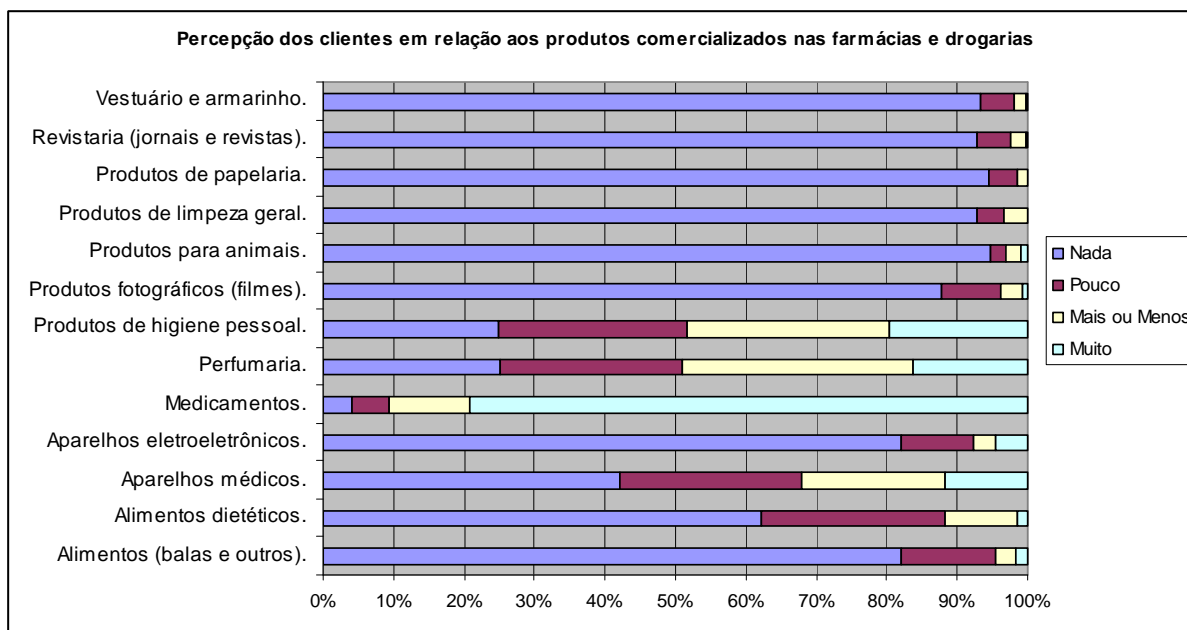


FIGURA 21 – GRÁFICO: PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS NAS FARMÁCIAS E DROGARIAS

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Os medicamentos foram os produtos a respeito dos quais os clientes têm maior lembrança quando pensam em farmácia ou drogaria com 79%. Outros itens, como perfumaria, produtos de higiene pessoal e aparelhos médicos também foram lembrados; entretanto, os demais produtos não foram lembrados como associados às farmácias e drogarias pela maioria dos clientes da amostra.

Através da primeira fase desta pesquisa qualitativa, pôde-se ter noção de quais ações estratégicas eram consideradas pelos varejistas do setor farmacêutico aquelas “ideais” ou mais importantes para atrair ou fidelizar um cliente e também as ações estratégicas praticadas pelas farmácias e drogarias com esses objetivos, ou seja, atração e fidelização.

Seguindo-se a fase quantitativa, perguntam-se aos clientes quais eram as ações estratégicas que eles percebiam com mais frequência, tanto na atração quanto na fidelização. A figura 22 apresenta os resultados da fase quantitativa focando a percepção dos respondentes em relação às ações estratégicas de atração utilizadas pelas farmácias e drogarias.



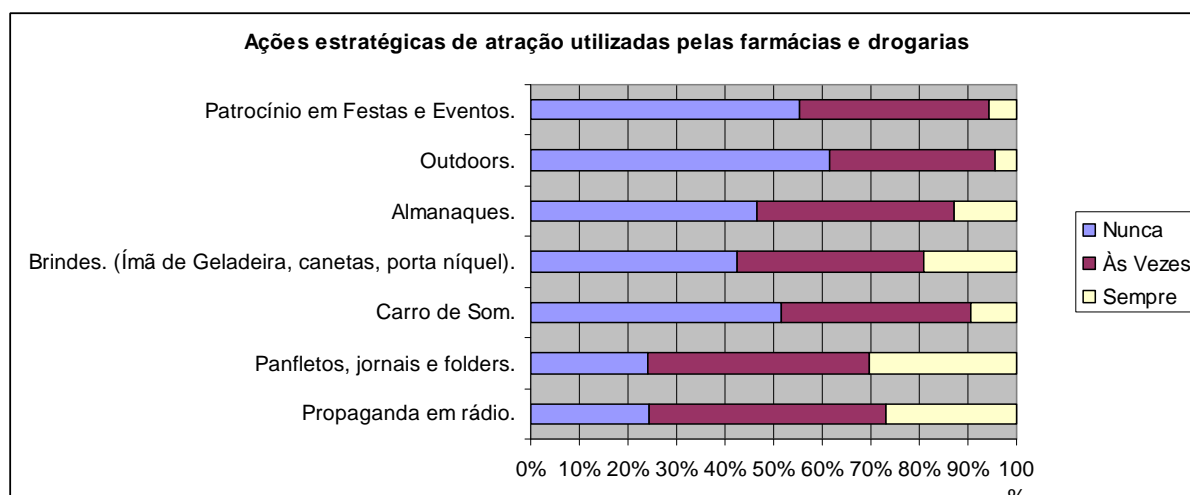


FIGURA 22 – GRÁFICO: PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES ESTRATÉGICAS DE ATRAÇÃO UTILIZADAS PELAS FARMÁCIAS E DROGARIAS

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

As ações percebidas com mais frequência foram os panfletos, jornais e *folders* em que 30,3% dos respondentes afirmaram que sempre e 45,5% às vezes percebem que as farmácias ou drogarias usam esses meios com o intuito de atraí-los. Segundo os resultados, a propaganda em rádio e os brindes seguem como mais percebidos, ao passo que *outdoors*, patrocínio em festas e carro de som são os menos percebidos.

Ações de Atração utilizadas	N	Média	Desvio padrão
Panfletos, jornais e <i>folders</i> .	290	2,06	0,737
Propaganda em rádio.	290	2,02	0,718
Brindes. (Ímã de Geladeira, canetas, porta níquel)	290	1,77	0,749
Almanaques.	290	1,66	0,693
Carro de Som.	290	1,58	0,657
Patrocínio em Festas e Eventos.	290	1,50	0,601
Outdoors.	290	1,43	0,579

QUADRO 21 - PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES ESTRATÉGICAS DE ATRAÇÃO UTILIZADAS PELAS FARMÁCIAS E DROGARIAS

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Também sobre as ações de fidelização se perguntou aos respondentes. A figura 23 traz os resultados da fase quantitativa, focando a percepção dos respondentes em relação às ações estratégicas de fidelização utilizadas pelas farmácias e drogarias.

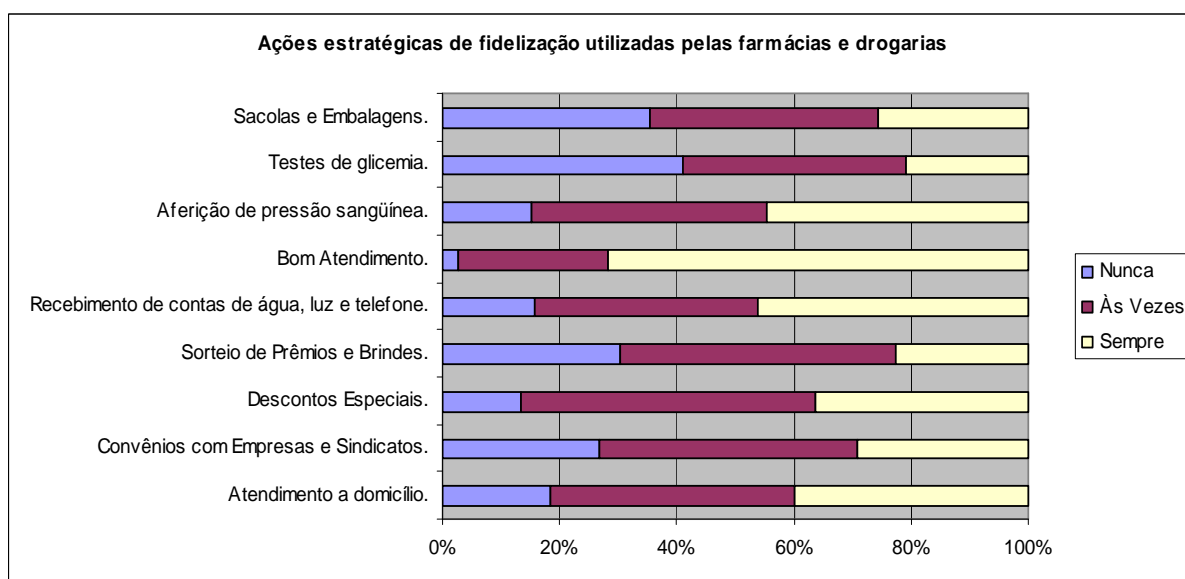


FIGURA 23 – GRÁFICO: PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES ESTRATÉGICAS DE FIDELIZAÇÃO UTILIZADAS PELAS FARMÁCIAS E DROGARIAS

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Os resultados dizem que os clientes percebem que o bom atendimento é a ação mais realizada pelas farmácias e drogarias e a adotam como estratégia de fidelização. Dos respondentes, 71,7% sempre e 25,5% às vezes percebem o bom atendimento realizado pelas farmácias e drogarias. Corrêa (2004) verificou, em seu estudo nas cidades do interior paulista, que concernente à satisfação com o atendimento, tem-se uma demonstração clara de que o sucesso de uma farmácia está inteiramente ligado ao atendimento e não a preços baixos, ou campanhas de desconto.

Veloso e Souza e Mesquita (2008) verificaram em seu estudo que os atributos preço e qualidade foram percebidos como importantes para a determinação da escolha de um medicamento; porém, a maior influência sofrida pelos consumidores para a compra de um medicamento parece estar relacionada a grupos de referência. nesse caso a influência do farmacêutico / balconista da farmácia.

O recebimento de contas de água, luz e telefone assim como a aferição de pressão sanguínea são outras ações bem percebidas pelos clientes; em contrapartida, os testes de glicemia e sacolas e embalagens são menos percebidos.

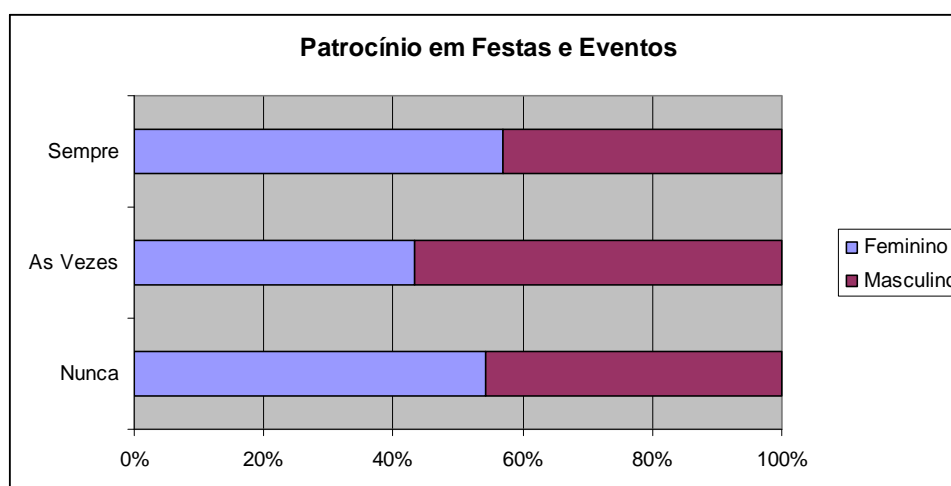
Ações de Fidelização utilizadas	N	Média	Desvio padrão
Bom Atendimento.	290	2,69	0,52
Recebimento de contas de água, luz e telefone.	290	2,30	0,728
Aferição de pressão sanguínea.	290	2,29	0,716
Descontos Especiais.	290	2,23	0,668
Atendimento a domicílio.	290	2,21	0,736
Convênios com Empresas e Sindicatos.	290	2,02	0,751
Sorteio de Prêmios e Brindes. (salários mínimos, eletrodomésticos).	290	1,92	0,723
Sacolas e Embalagens.	290	1,90	0,776
Testes de glicemia.	290	1,80	0,76

QUADRO 22 - PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES ESTRATÉGICAS DE FIDELIZAÇÃO UTILIZADAS PELAS FARMÁCIAS E DROGARIAS

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

### 5.9.1 Percepção x Ações de atração de clientes

Para saber se homens e mulheres percebem de maneira diferente as estratégias de ação e fidelização foi feito o teste Qui-Quadrado. Os resultados indicaram a não-existência de diferenças entre homens e mulheres na percepção de patrocínio em festas e eventos realizados pelas farmácias e drogarias.



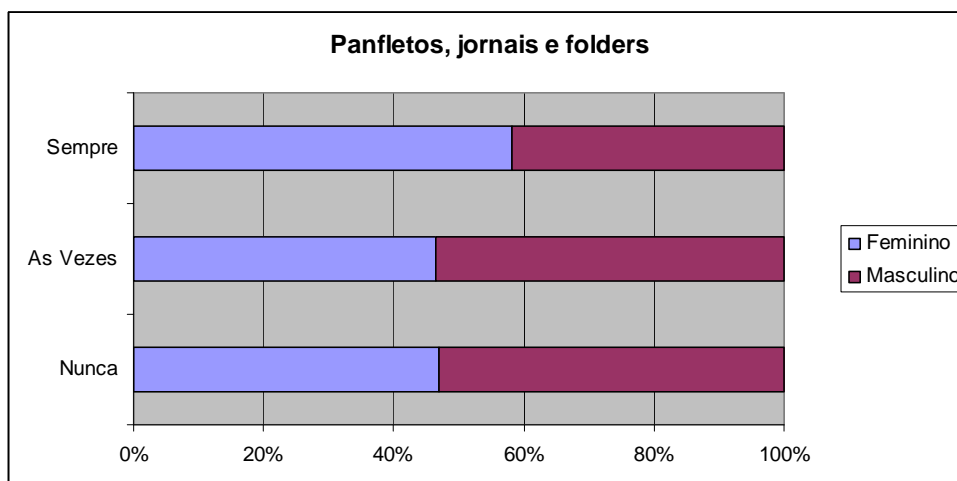
Valor  $p = 0,248$

FIGURA 24 – GRÁFICO: PATROCÍNIO EM FESTAS E EVENTOS X SEXO

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Os panfletos, jornais e *folders* foram os recursos mais percebidos pelos clientes. Verificou-se se existia diferença entre homens e mulheres na percepção

desta ação de atração de clientes. Os resultados também mostram que não existem diferenças significativas entre os sexos.

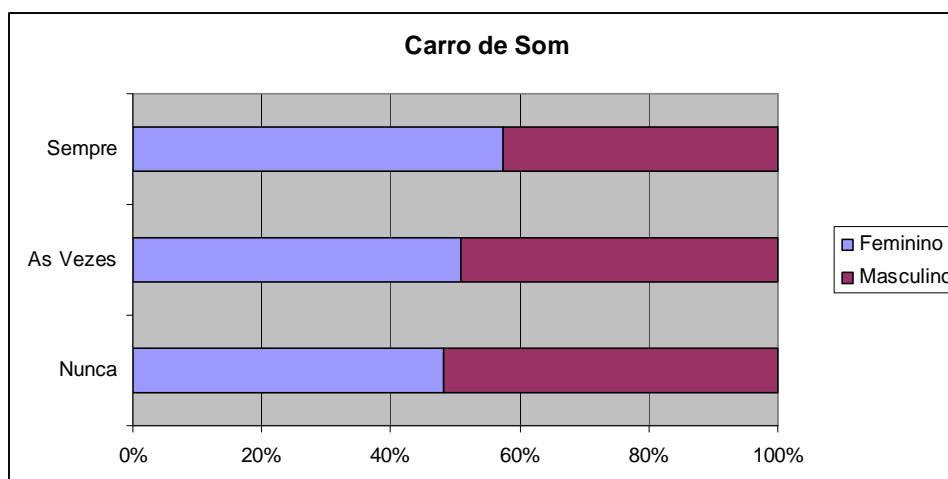


Valor  $p = 0,212$

FIGURA 25 - GRÁFICO: PANFLETOS, JORNAIS E *FOLDERS* X SEXO

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

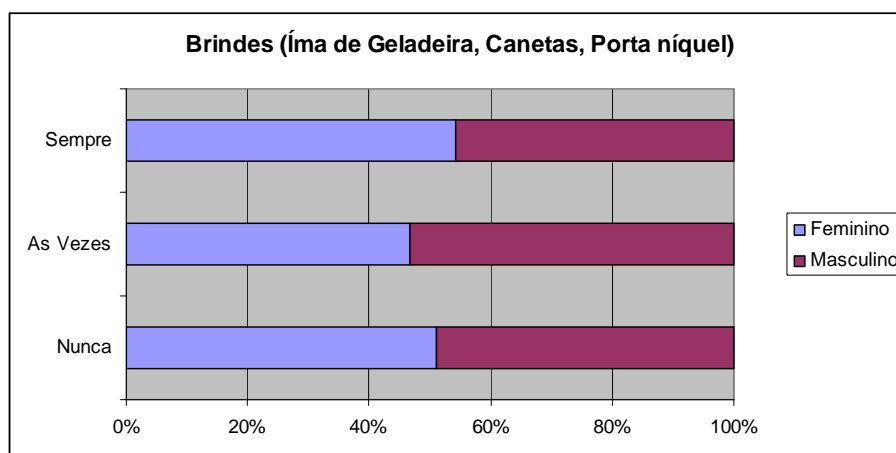
Outras ações de atração de clientes como carro de som, brindes, almanaques e outdoors também trouxeram os mesmos resultados, ou seja, a não-existência de diferenças significativas entre homens e mulheres na percepção das ações estratégicas realizadas pelas farmácias e drogarias.



Valor  $p = 0,673$

FIGURA 26 - GRÁFICO: CARRO DE SOM X SEXO

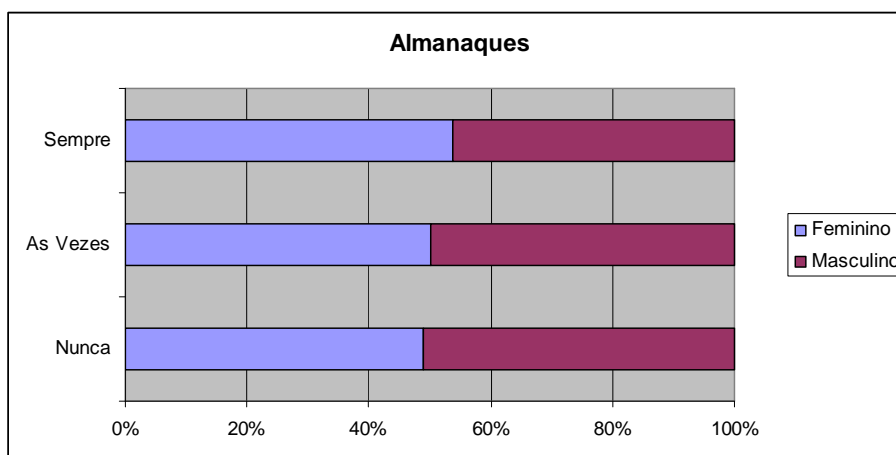
FONTE: COLETA DE DADOS (2008).



Valor  $p = 0,639$

**FIGURA 27 - GRÁFICO: BRINDES (ÍMA DE GELADEIRA, CANETAS, PORTA NÍQUEL) X SEXO**

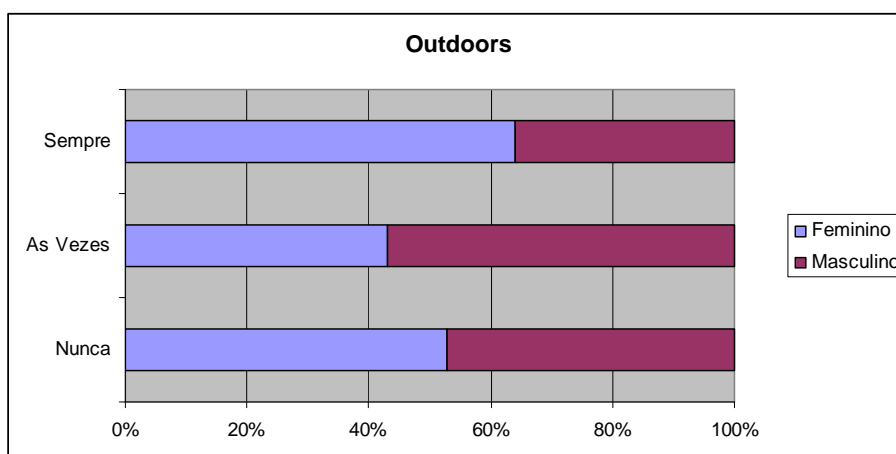
FONTE: COLETA DE DADOS (2008).



Valor  $p = 0,881$

**FIGURA 28 - GRÁFICO: ALMANAQUES X SEXO**

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

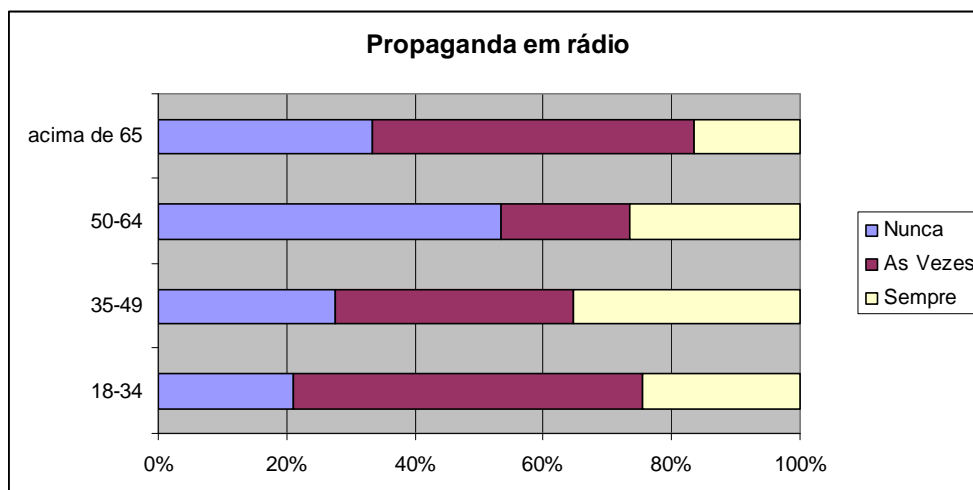


Valor  $p = 0,183$

**FIGURA 29 - GRÁFICO: OUTDOORS X SEXO**

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

A faixa etária foi a próxima variável a ser verificada nesta análise. Os resultados mostraram que não existem diferenças significativas na percepção dos clientes, mesmo estando em faixas etárias distintas.

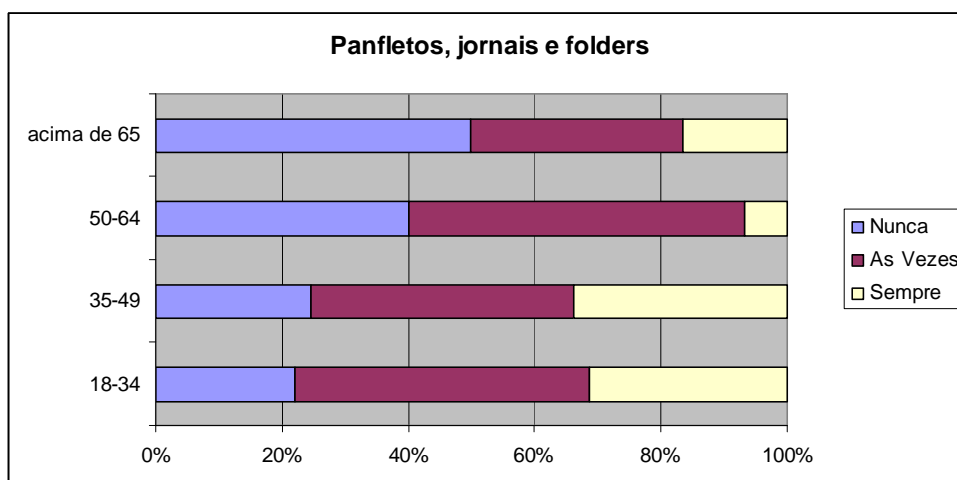


Valor  $p = 0,23$

FIGURA 30 - GRÁFICO: PROPAGANDA EM RÁDIO X FAIXA ETÁRIA

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

As propagandas em rádio estão entre as ações mais percebidas pelos clientes, ficando atrás apenas dos panfletos, jornais e *folders*. Os clientes levando-se em conta a idade, não apresentam muitas diferenças; porém, aqueles na faixa de 35 a 49 anos percebem as propagandas em rádio com maior frequência, porém não muito mais que os clientes acima dos 65 ou abaixo dos 34 anos.

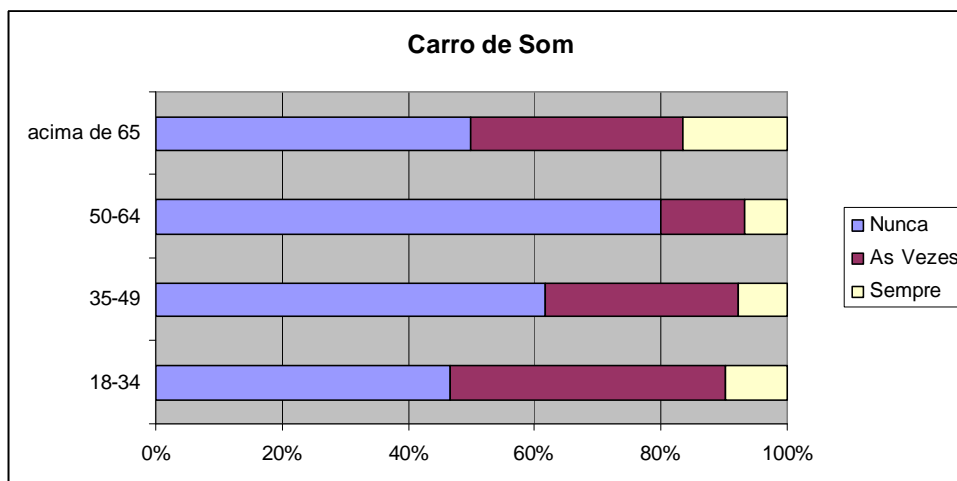


Valor  $p = 0,257$

FIGURA 31 - GRÁFICO: PANFLETOS, JORNAIS E FOLDERS X FAIXA ETÁRIA

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Os panfletos, jornais e *folders* foram ações de atração mais percebidas pelos clientes. Verifica-se que não existe diferença significativa entre as faixas etárias, mas nota-se que os clientes mais jovens têm maior percepção dessas ações.

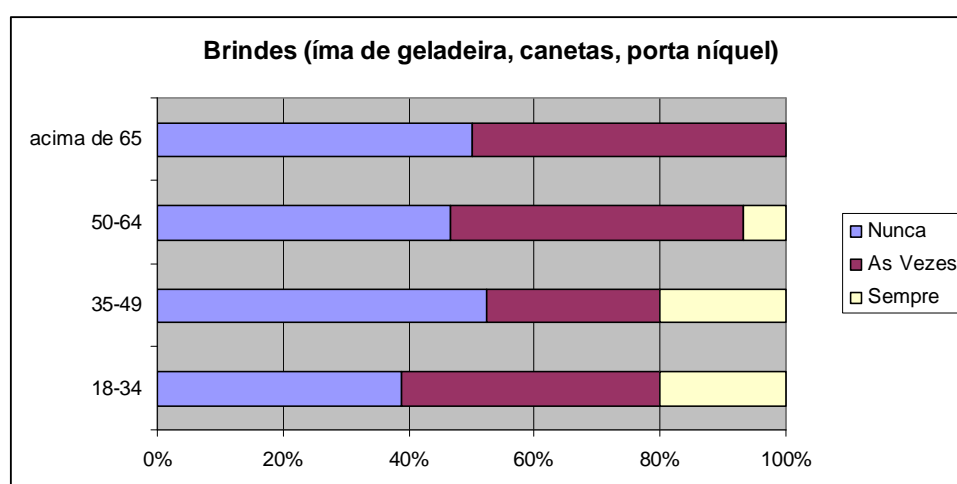


Valor  $p = 0,120$

FIGURA 32 - GRÁFICO: CARRO DE SOM X FAIXA ETÁRIA

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

O carro de som foi uma das ações menos percebidas, ficando na quinta posição. Onde maioria dos respondentes não percebe que as farmácias e drogarias realizam este tipo de estratégia para atraí-los. Com relação a essa ação novamente não foi verificada diferenças significativas entre as faixas etárias.

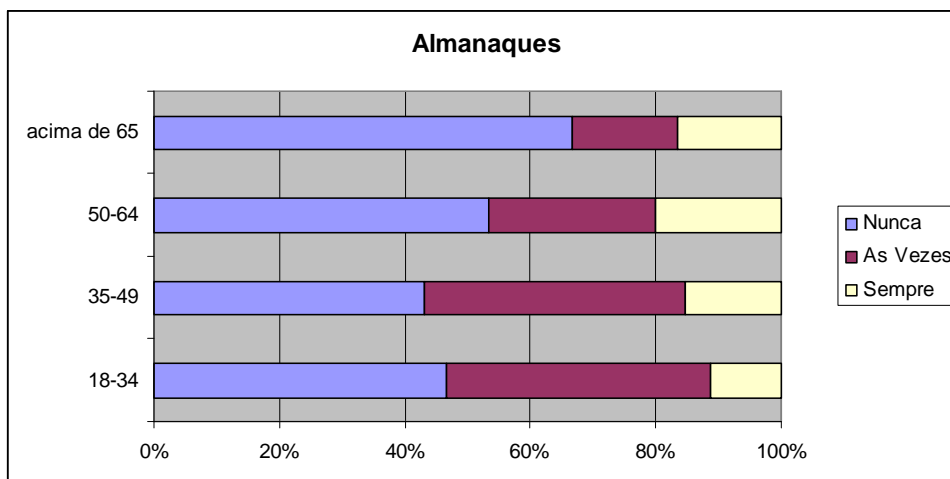


Valor  $p = 0,268$

FIGURA 33 – GRÁFICO: BRINDES (ÍMA DE GELADEIRA, CANETAS, PORTA NÍQUEL) X FAIXA ETÁRIA

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Os brindes como imãs de geladeira, canetas e porta-níqueis oferecidos aos clientes pelas farmácias e drogarias ficaram em terceiro lugar na percepção dos clientes e essa percepção é similar entre as faixas etárias. Os mais jovens os percebem com um pouco mais de frequência que os mais velhos.

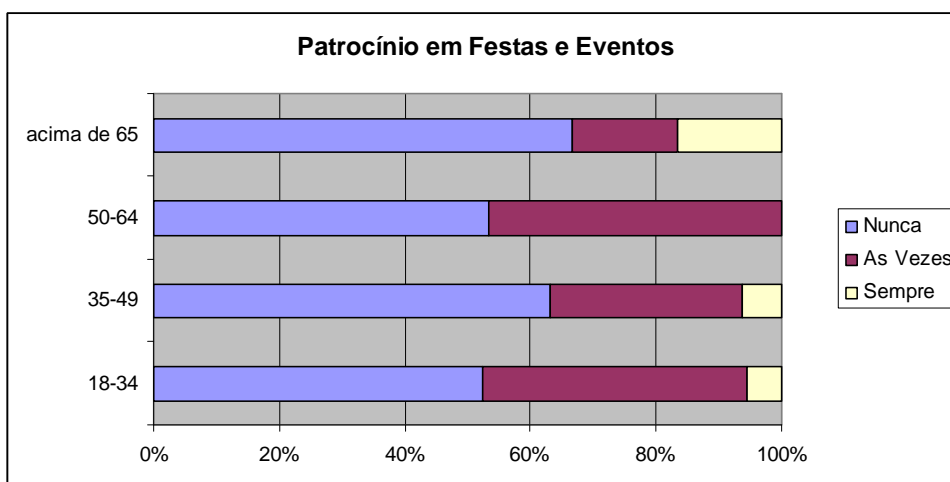


Valor  $p = -0,687$

FIGURA 34 - GRÁFICO: ALMANQUES X FAIXA ETÁRIA

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Os almanques, brindes que são disponibilizados aos clientes, no geral, uma vez ao ano, têm a quarta posição na percepção dos clientes em relação às ações de atração realizadas pelas farmácias e drogarias. Não existem diferenças significativas entre as faixas etárias, conforme os resultados na figura 34.



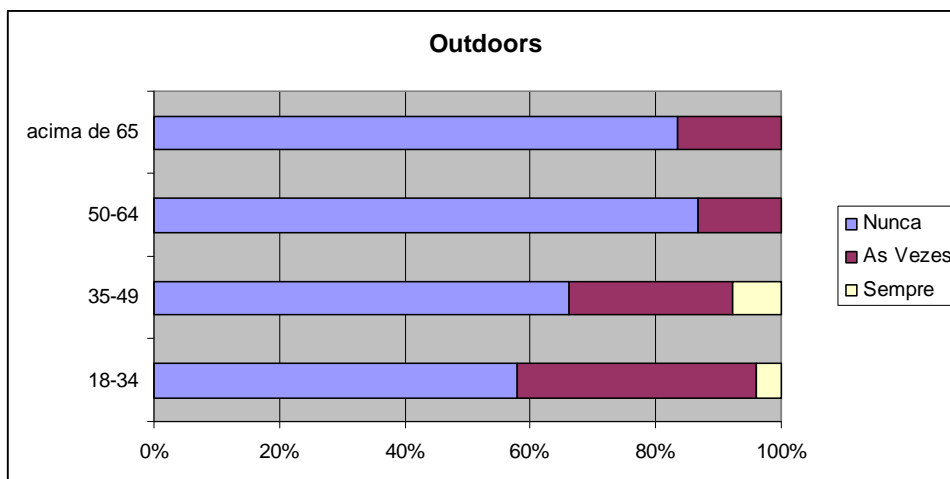
Valor  $p = 0,422$

FIGURA 35 - GRÁFICO: PATROCÍNIO EM FESTAS E EVENTOS X FAIXA ETÁRIA

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).



Uma das ações menos percebidas pelos clientes foi o patrocínio em festas e eventos, e também não há diferenças expressivas entre as faixas etárias. Os clientes na faixa etária mais avançada quase não percebem que as farmácias e drogarias realizam essa ação.

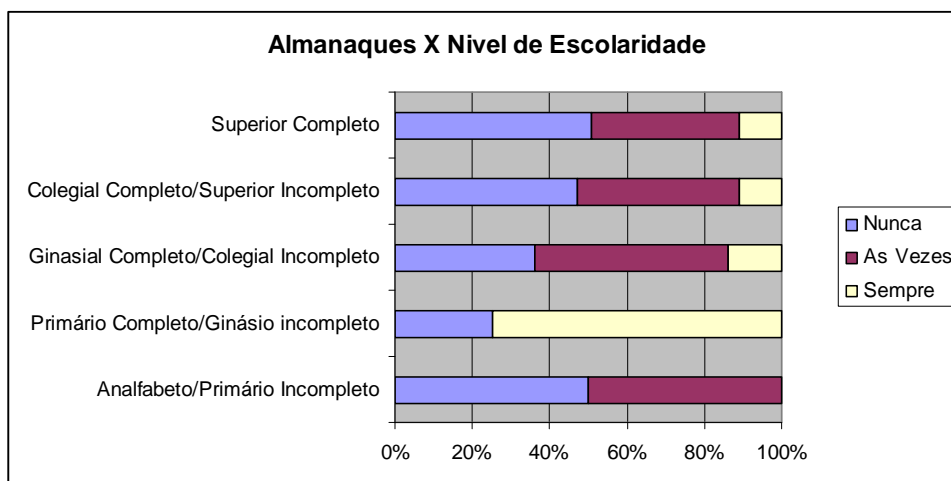


Valor  $p=0,127$

FIGURA 36 - GRÁFICO: OUTDOORS X FAIXA ETÁRIA

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Os *outdoors* são as ações menos percebidas pelos clientes, ao passo que os mais velhos quase não percebem esse tipo de ação realizado pelas farmácias e drogarias, confirmando os dados coletados na fase qualitativa nos quais se demonstrou a não-realização desse tipo de ação pelas farmácias e drogarias.



Valor  $p=0,000$

FIGURA 37 - GRÁFICO: ALMANAQUES X NÍVEL DE ESCOLARIDADE

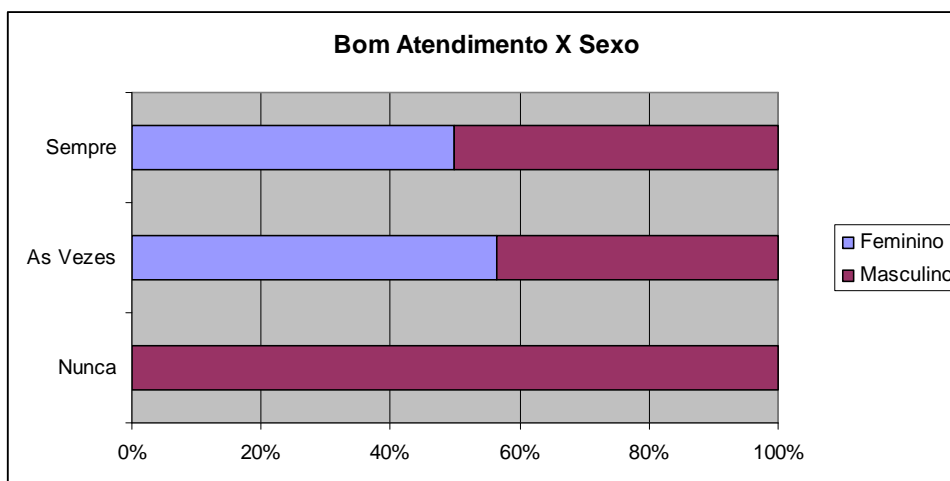
FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

O nível de escolaridade apresentou diferenças significativas entre as faixas etárias, mas somente em relação à percepção dos clientes sobre a realização dos almanaques pelas farmácias e drogarias.

Em relação ao estado civil e classe econômica, os resultados não apresentaram diferenças significativas na percepção das ações realizadas pelas farmácias e drogarias.

### 5.9.2 Percepção x Ações de fidelização de clientes

A percepção dos clientes em relação as ações de fidelização efetuadas pelas farmácias e drogarias também foi analisada. Com os resultados foi realizada uma análise para verificar se há ou não diferenças entre a percepção dos respondentes. Com referencia homens e mulheres foram detectadas diferenças apenas no bom atendimento, porém esta diferença não é tão grande.

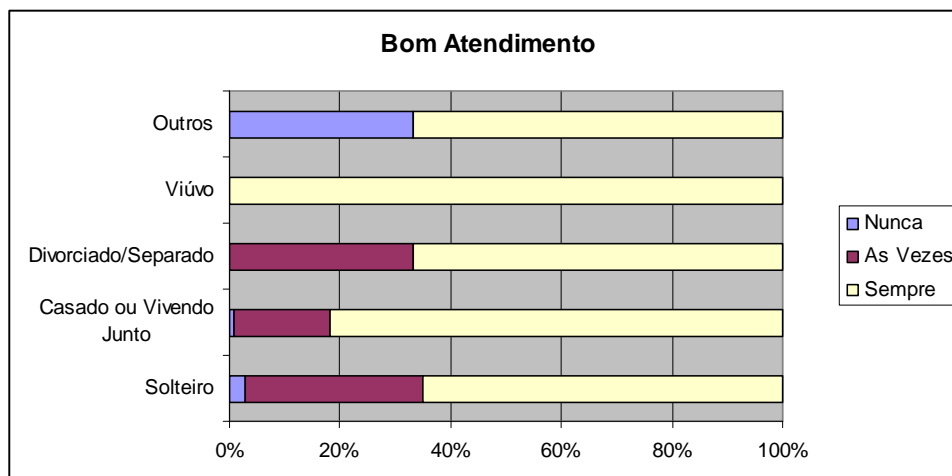


Valor  $p=0,003$

FIGURA 38 - GRÁFICO: BOM ATENDIMENTO X SEXO

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

O bom atendimento foi a única ação de fidelização com diferenças significativas entre o estado civil dos respondentes. Através dos resultados constata-se que os solteiros a percebem com menor frequência que os casados, divorciados e viúvos.

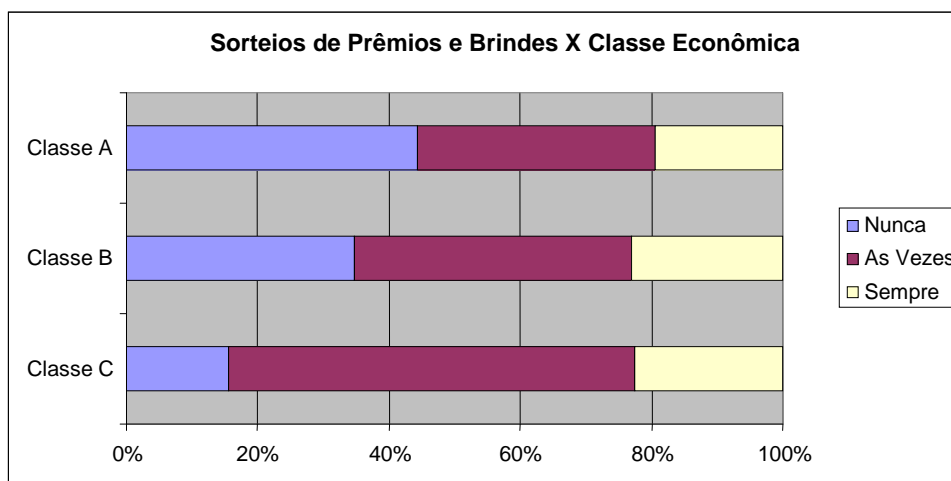


Valor  $p=0,000$

FIGURA 39 - GRÁFICO: BOM ATENDIMENTO X ESTADO CIVIL

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

As classes econômicas apresentaram poucas diferenças na percepção das ações de fidelização promovidas pelas farmácias e drogarias. Eles existem apenas quando se trata de sorteios de prêmios e brindes, ao passo que a classe C percebe com maior frequência que as classes A e B, como pode ser visualizado no gráfico a seguir.



Valor  $p=0,004$

FIGURA 40 - GRÁFICO: SORTEIO DE PRÊMIOS E BRINDES X CLASSE ECONÔMICA

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Nas análises os resultados não mostraram diferenças entre o nível de escolaridade e a percepção dos clientes quanto às ações estratégicas de fidelização efetuadas pelas farmácias e drogarias.

## 5.10 EXPECTATIVAS

As expectativas dos clientes em relação às farmácias e drogarias e suas ações estratégicas foram analisadas para ter-se noção sobre o que o cliente espera e gostaria que fosse feito para melhor atendê-lo.

Para Oliveira, *et al.* (2004), com base no atendimento de expectativas por meio da entrega de valor, constata-se que uma oferta de valor para o cliente é uma forma de satisfazer clientes, aumentando a probabilidade de que ele continue fiel à empresa. A qualidade de um serviço depende muito das expectativas do cliente em relação à prestação do serviço, a atenção a aspectos que determinam essas expectativas torna-se fundamental (RODRIGUES, 2001).

A figura 41 demonstra a frequência com que os clientes gostariam que as ações fossem realizadas para o atendimento.

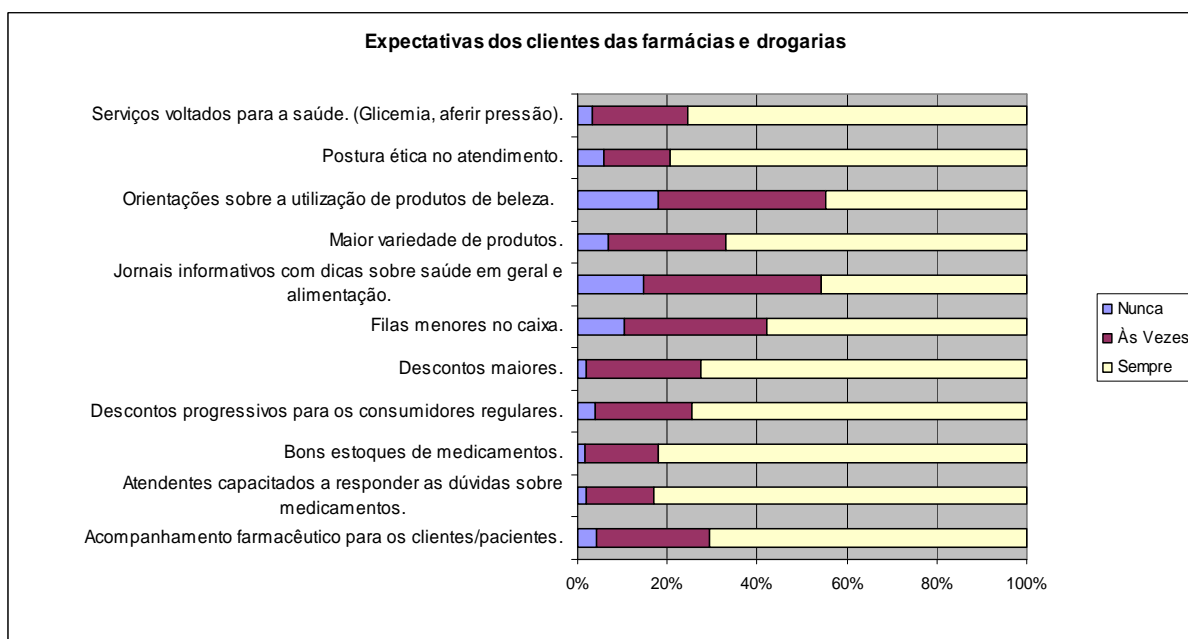


FIGURA 41 - GRÁFICO: EXPECTATIVAS DOS CLIENTES DAS FARMÁCIAS E DROGARIAS

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

A capacitação dos atendentes e os estoques de medicamentos aparecem com destaque na apreciação dos clientes, juntamente com a postura ética no atendimento. As orientações sobre utilização de produtos de beleza e jornais informativos com dicas de saúde foram citadas com menor frequência.

De acordo com Correa (2004), o varejo farmacêutico é um setor que depende muito da atuação do balconista, por ser o setor em que o cliente mais precisa sentir a segurança de quem o atende, consequentemente, esse profissional precisa ser de confiança absoluta por parte dos consumidores, pois só compram em farmácias em cujos atendentes confiam.

<b>Expectativas dos Clientes</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Atendentes capacitados a responder dúvidas dos consumidores sobre medicamentos.	290	2,81	0,442
Bons estoques de medicamentos.	290	2,8	0,439
Postura ética no atendimento.	290	2,73	0,56
Serviços voltados para a saúde.	290	2,72	0,521
Descontos progressivos para consumidores regulares.	290	2,71	0,533
Descontos maiores.	290	2,7	0,501
Acompanhamento farmacêutico para os clientes/pacientes.	290	2,67	0,554
Maior variedade de produtos.	290	2,6	0,616
Filas menores no caixa.	290	2,48	0,677
Jornais informativos com dicas sobre saúde em geral e alimentação.	290	2,31	0,716
Orientações sobre a utilização de produtos de beleza.	290	2,27	0,746

QUADRO 23 - EXPECTATIVAS DOS CLIENTES DAS FARMÁCIAS E DROGARIAS

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Para haver uma noção mais clara sobre as expectativas dos clientes e, principalmente das possíveis diferenças de expectativas entre os clientes, estes foram divididos em *clusters*. Novamente, a técnica utilizada foi a de aglomeração pelo método de Ward com a utilização da distância euclidiana ao quadrado.

No final da análise foi feita escolha pela presença de 03 (três) grupos de clientes com expectativas distintas: *clientes com expectativas de descontos e dúvidas técnicas*; *clientes com expectativas de serviços e variedades* e *clientes com nenhuma expectativa*.

<b>Grupo</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Expectativas de descontos e dúvidas técnicas	122	42,1
Expectativas de serviços e variedades	137	47,2
Nenhuma expectativa	31	10,7
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100,0</b>

TABELA 18 GRUPO DE CLIENTES POR EXPECTATIVA

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Após a análise dos grupos de clientes por expectativa verificaram-se as características destes grupos como sua cidade de origem e tipos de farmácia que mais frequentam.

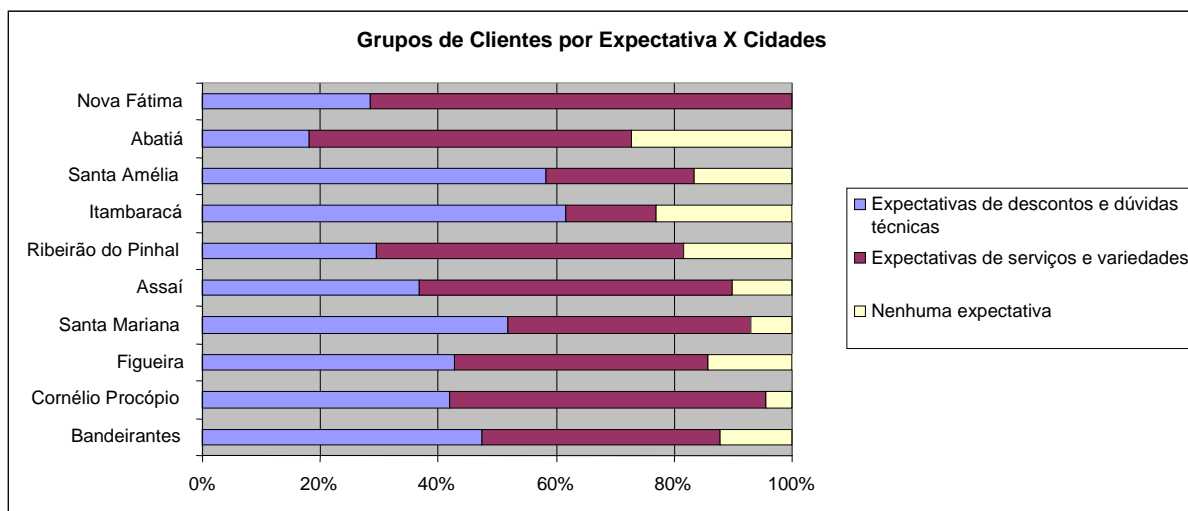


FIGURA 42 - GRÁFICO: GRUPOS DE CLIENTES POR EXPECTATIVA X CIDADES

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Pode-se dizer que os três grupos de clientes estão inseridos em todas as cidades. Apenas a cidade de Nova Fátima não apresentou clientes com alguma expectativa. E também não há diferenças entre as cidades menores em relação à expectativa dos clientes.

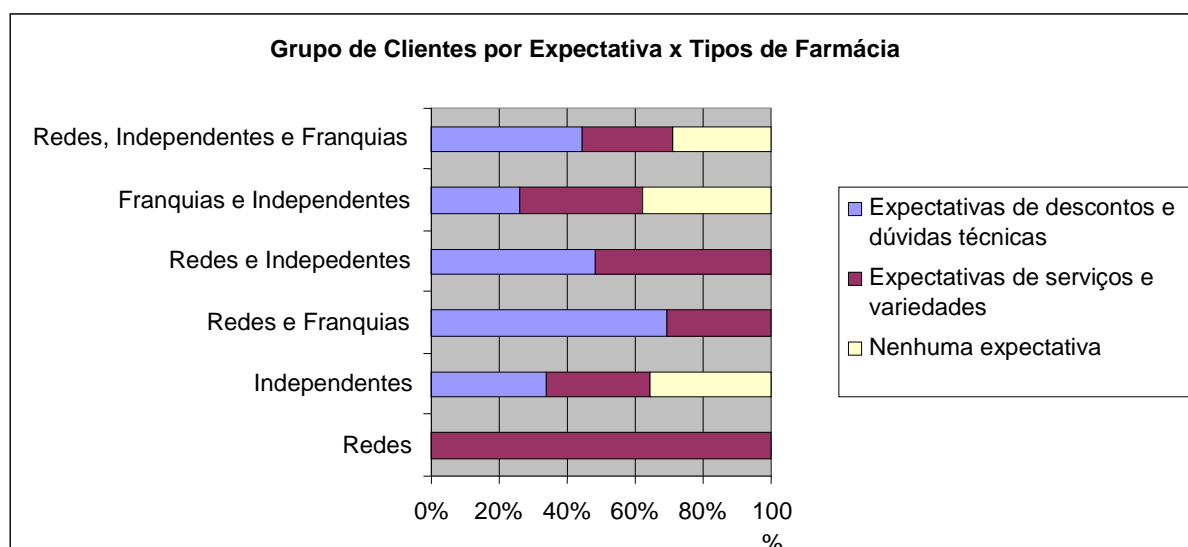


FIGURA 43 - GRÁFICO: GRUPOS DE CLIENTES POR EXPECTATIVA X CIDADES

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Já nos resultados sobre os grupos de clientes por expectativa e tipos de farmácia verifica-se que os poucos clientes que procuram as redes são aqueles que têm expectativas por serviços e variedades. Nos demais casos em que há variação de expectativa, os clientes que não têm nenhuma expectativa só se manifestam quando optam pelas farmácias independentes, mesmo comprando em outras farmácias.

#### 5.10.1 Expectativas x Características demográficas

Analizando-se os grupos de clientes com algumas variáveis como sexo, estado civil, faixa etária, e classe econômica verificamos que:

- As mulheres têm expectativas mais para serviços e variedades, enquanto que os homens mais expectativas em relação a descontos e dúvidas técnicas;

		Grupo de clientes por expectativa			Total
		Expectativas de descontos e dúvidas técnicas	Expectativas de serviços e variedades	Nenhuma expectativa	
<b>Sexo</b>	<b>Feminino</b>	35%	57%	7%	100%
	<b>Masculino</b>	51%	34%	15%	100%

TABELA 19 - EXPECTATIVAS DOS CLIENTES: SEXO

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

- Os solteiros têm expectativas maiores em relação a serviços e variedades e os casados gostariam mais de descontos e dúvidas técnicas;

		Grupo de clientes por expectativa			Total
Expectativas		Expectativas de descontos e dúvidas técnicas	Expectativas de serviços e variedades	Nenhuma expectativa	
<b>Estado Civil</b>	<b>Solteiro</b>	38%	51%	11%	100%
	<b>Casado ou Vivendo Junto</b>	53%	38%	10%	100%
	<b>Divorciado/Separado</b>	50%	50%	0%	100%
	<b>Viúvo</b>	0%	100%	0%	100%
	<b>Outros</b>	0%	67%	33%	100%

TABELA 20 - EXPECTATIVAS DOS CLIENTES: POR ESTADO CIVIL

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

- Os mais jovens tem expectativas maiores sobre variedade e serviços;

		Grupo de clientes por expectativa			Total
Expectativas		Expectativas de descontos e dúvidas técnicas	Expectativas de serviços e variedades	Nenhuma expectativa	
<b>Faixa Etária</b>	<b>18-34</b>	38%	50%	12%	100%
	<b>35-49</b>	54%	38%	8%	100%
	<b>50-64</b>	40%	47%	13%	100%
	<b>Acima de 65</b>	50%	50%	0%	100%

TABELA 21 - EXPECTATIVAS POR FAIXA ETÁRIA

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

- Os clientes da classe econômica C têm maiores expectativas e relação a serviços e variedades, os clientes da classe A têm maiores expectativas quanto a descontos e dúvidas técnicas e os clientes da Classe Econômica B tem expectativas em relação tanto serviços e variedades quanto a descontos e dúvidas técnicas.
- Porém, por meio do Teste Qui-quadrado, não foram encontradas diferenças muito significativas de expectativas dos clientes da classe Econômica.



Expectativas		Grupo de clientes por expectativa			Total
		Expectativas de descontos e dúvidas técnicas	Expectativas de serviços e variedades	Nenhuma expectativa	
Classe Econômica	Classe C	32,1%	59,5%	8,3%	100,0%
	Classe B	44,1%	45,9%	10%	100,0%
	Classe A	55,6%	25,0%	19,4%	100,0%

TABELA 22 - EXPECTATIVAS X CLASSE ECONÔMICA

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Valor  $p=,010$ 

### 5.11 SATISFAÇÃO X FIDELIDADE

Bater metas de vendas e faturamento, ganhar *market share*, aumentar lucros, melhorar a imagem, tudo isso sempre foi objetivo das organizações. Entretanto, as empresas estão percebendo que não basta investir em estratégias de vendas, quando o essencial é o investimento na fidelização e retenção de clientes (JESUS, 2005).

Após a identificação dos grupos de clientes pelo grau de fidelidade, verifica-se o grau de satisfação dos respondentes de cada grupo para assim se fazer uma comparação, como se pode verificar na tabela a seguir:

Grupos de clientes por grau de fidelidade	N	Média	Mínimo	Máximo
<b><i>Fiéis Exigentes</i></b>	30	4,38	3	5
<b><i>Fiéis</i></b>	51	3,87	2,75	5
<b><i>Localização</i></b>	106	3,63	2,75	6
<b><i>Acomodados</i></b>	73	3,45	2,33	4,5
<b><i>Total</i></b>	260	3,71	2,33	6

TABELA 23 - GRAU DE SATISFAÇÃO DOS GRUPOS DE CLIENTES POR GRAU DE FIDELIDADE

FONTE: COLETA DE DADOS (2008).

Nota-se que os clientes ligados à localização das farmácias são em número maior, porém não são os que estão mais satisfeitos. Os clientes fiéis exigentes são os mais satisfeitos, seguidos dos fiéis. Os acomodados são em menor média quanto à satisfação.

## 5.12 SÍNTESE DOS RESULTADOS

O objetivo desta dissertação teve como principal foco, analisar o comportamento do consumidor das farmácias e drogarias da Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná, principalmente no que diz respeito a sua percepção e reação perante as ações praticadas pelos empresários do setor farmacêutico desta mesorregião para atrair e fidelizar clientes.

A pesquisa se desenvolveu em 02 (duas) fases distintas, sendo que a primeira, qualitativa buscou identificar junto aos proprietários-gerentes das farmácias e drogarias as ações consideradas por eles como ideais e as praticadas para atração e fidelização de clientes. A tática adotada teve como meta obter que os proprietários gerentes não somente as ações que praticavam, mas também as consideradas como ideais, para que eles não confundissem as praticadas com aquelas que gostariam de praticar.

Os resultados desta fase qualitativa proporcionaram quatro relações de ações sendo:

- a) Ações estratégicas de atração de clientes consideradas como ideais pelas farmácias e drogarias;
- b) Ações estratégicas de fidelização de clientes consideradas como ideais pelas farmácias e drogarias;
- c) Ações estratégicas de atração de clientes praticadas pelas farmácias e drogarias;
- d) Ações estratégicas de fidelização de clientes praticadas pelas farmácias e drogarias;

Na primeira fase, junto às farmácias e drogarias, houve dificuldades na coleta de dados. Os proprietários-gerentes das farmácias mostraram-se receosos em dizer ou, deixar transparecer limitações, fraquezas por não praticar determinadas ações de atração ou fidelização e mesmo quando as praticaram estas, não apresentavam controle sobre elas.

Na segunda fase da pesquisa os objetivos eram além de verificar o comportamento do consumidor como: hábitos de compra, processo de compra, fatores de escolha e atributos valorizados, pretendeu-se ver como os clientes

percebiam e reagiam a estas ações praticadas pelas farmácias e drogarias, além de identificar o grau de fidelidade e satisfação dos clientes.

#### 5.12.1 Ações praticadas pelas farmácias e drogarias x Percepção dos clientes

Atender os anseios e desejos dos consumidores finais que compõem o mercado varejista constitui uma das prerrogativas do marketing de varejo, que através de suas variáveis, direcionam as estratégias necessárias, visando uma melhor aplicação de esforços (QUEIROZ *et al.*, 2004).

A comparação dos resultados das duas fases desta pesquisa foi essencial para que se chegasse a uma visão mais clara e concisa da percepção do cliente e se conhecesse seu comportamento em resposta às ações estratégicas adotadas pelas farmácias e drogarias para sua atração e consequente fidelização.

Entre as ações praticadas pelas farmácias e drogarias os panfletos, jornais e *folders* foram aquelas mais percebidas pelos clientes; as propagandas em rádio e os brindes também foram bem percebidos pelos clientes, ao passo que os *outdoors* e patrocínio em festas e eventos são ações menos percebidas.

Verificou-se que ações bem percebidas pelos clientes como a propaganda em rádio não foram citadas pelos proprietários-gerentes como ações ideais para atração de clientes, mas são praticadas pelas farmácias e drogarias. Outras ações, como campanha farmacêutica, convênios e pesquisa de marketing, consideradas como ideais ou muito importantes, também não são praticadas pelas farmácias e em consequência não há como os clientes as perceberem, pois não existem.

O bom atendimento foi a ação estratégica mais percebida pelos clientes para a fidelização, seguido do recebimento de contas e aferição de pressão sanguínea. Os testes de glicemia e sacolas e embalagens são os menos percebidos.

As ações consideradas pelos proprietários-gerentes como idéias ou mais importantes na fidelização e atração de clientes foram comparadas com a percepção dos consumidores de produtos ou serviços das farmácias e drogarias. Assim sendo, constatou-se que as ações realizadas pelas farmácias na fidelização consideradas como mais importantes ou ideais são mais praticadas que as ações de atração.

Identificou-se também que o atendimento foi a ação que, além de ser considerada como importante ou ideal, foi a mais percebida pelos clientes.

#### 5.12.2 Comportamento do consumidor.

A diversidade no comportamento humano normalmente leva a deixar de observar que as pessoas são de fato muito parecidas. Existem semelhanças fundamentais, constantes, que tendem a ocorrer com vários tipos de pessoas, que servem para explicar e entender o comportamento de consumo (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Os clientes das farmácias e drogarias da mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná, também com sua diversidade de hábitos, valores e comportamentos, possuem suas semelhanças; mesmo separados em grupos, como por grau de fidelização ou expectativas, a maioria deles têm hábitos de compra similares.

Nesta pesquisa verificou-se que os homens frequentam menos as farmácias que as mulheres; todavia, não há diferenças significativas em relação ao comportamento. Elas existem apenas quando se trata de produtos de higiene pessoal, como fraldas e absorventes, produtos de perfumaria, como tinturas para cabelo e cremes e olhar as novidades em produtos de higiene pessoal e beleza, ou seja, hábitos mais femininos.

A procura por medicamentos é maior quando se trata de compra de produtos, o que corrobora a pesquisa da FEBRAFARMA, de Toledo (2004), pois aqui, neste estudo, os consumidores que sempre vão à farmácia ou drogaria à procura de medicamentos chegaram a 49% e os clientes que às vezes compram medicamentos totalizaram 48%; 3% nunca compra medicamentos.

Os demais produtos são menos procurados pelos clientes nas farmácias. Produtos de higiene e de beleza ficaram em segundo e terceiro lugar respectivamente e produtos de conveniência, vestiário e revistaria são os produtos que os clientes menos procuram.

A maioria dos clientes desta pesquisa vai à farmácia para comprar remédios para consumo próprio e medicamentos de uso contínuo. Quanto a compra de medicamentos sem consultar o médico, ou seja, a automedicação, 64% dos clientes

às vezes comprem desta maneira, e 6,6% sempre o fazem, o que representa mais de 70% de frequência, índice alto.

No processo de compra por parte dos clientes, buscam informações sobre os produtos por indicação dos médicos e anúncios nas próprias farmácias, ao passo que pouca atenção se dá as propagandas. A única diferença entre o estudo de Lira (2004) quanto à busca de informações é que em seu estudo as equipes de vendas foi a maneira mais utilizada, talvez por se tratar de uma cidade grande como Curitiba. Neste estudo, apenas nas cidades pequenas, a indicação dos médicos foi a mais utilizada pelos clientes.

Os clientes da mesorregião do Norte Pioneiro realizam pesquisa de preço de medicamentos, sobre o farmacêutico responsável e nas farmácias onde está habituado a comprar. Lira (2004) constatou que os consumidores de produtos das farmácias e drogarias valorizam a pesquisa de preços porque percebem diferenças significativas relativas ao preço entre as farmácias (72%) e procuram diminuir o risco financeiro da compra. Nesta pesquisa os resultados se assemelham, pois os clientes também valorizam a pesquisa de preço percebendo diferenças entre as farmácias.

A falta de tempo tanto no estudo aqui realizado quanto no de Lira (2004) é o fator que os clientes afirmam ser o principal motivo para a não-realização da busca de informações sobre por farmácias e drogarias,

Quanto aos atributos valorizados, constatou-se que os clientes das farmácias e drogarias da Mesorregião do Norte Pioneiro estão mais preocupados e valorizam mais o atendimento em si e as condições em que os estabelecimentos se encontram para melhor atendê-los, sendo os itens mais estimados a capacidade dos atendentes em resolver as dúvidas, a sua honestidade, a limpeza e a presença do farmacêutico.

Os preços ficaram na 7ª (sétima) posição apenas e os descontos maiores na 11ª (décima primeira) posição. Os descontos maiores e os preços baixos foram os atributos mais valorizados pelos clientes no estudo de Lira (2004) na cidade de Curitiba.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), as pessoas tendem a perceber as coisas de que precisam ou desejam e quanto maior a necessidade, maior a tendência a ignorar estímulos não-relacionados ao ambiente.

Os resultados afirmam que a decisão de compra por parte dos consumidores é feita antes mesmo de eles adentrarem-se o estabelecimento, ou seja, a maioria já

sabe exatamente o que vai comprar e compra somente o que planejou comprar. Poucas circunstâncias como ver a variedade de produtos em exposição, enquanto aguardam para serem atendidos no caixa, ou por a influência dos atendentes ou ainda o relacionamento com o proprietário/atendente fazem com que os clientes comprem produtos que não tinham planejado.

### 5.12.3 Percepção do consumidor

Duas pessoas podem estar sujeitas aos mesmos estímulos sob as mesmas condições aparentes, mas o modo ou maneira como cada pessoa os reconhece, seleciona, organiza e interpreta é um processo altamente individual fundamentado nas necessidades, valores e expectativas de cada pessoa (SCHIFFMAN E KANUK, 2000). “O Consumidor aprecia a eficiência quando amplia sua experiência com um produto ou serviço” (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2002, p.2)

A qualidade dos produtos conforme percebido pelos consumidores também foi verificada, e os atributos ou fatores de escolha analisados para se saber a situação em que as farmácias ou drogarias se apresentam aos seus clientes.

A partir disso verificou-se que atributos como limpeza, localização, honestidade, reputação da farmácia foram os itens mais bem avaliados pelos clientes; em contrapartida, a variedade de produtos de conveniência e o estacionamento foram avaliados como os itens de pior desempenho ou de menor qualidade.

Apesar dos resultados constatou-se que os clientes notam a falta de variedade de produtos de conveniência, porém, quando vão as farmácias e drogarias muito pouco procuram esses produtos e, no caso, do estacionamento, poucas farmácias das cidades da mesorregião possuem estacionamento próprio.

Quando pensam em farmácias ou drogarias os clientes respondentes primeiramente lembram ou relacionam os medicamentos, outros produtos ficam em segundo plano, ou nem são relacionados a esse varejo. Os produtos de beleza, de higiene pessoal, perfumaria, aparelhos médicos (como inaladores) e alimentos dietéticos ainda são lembrados, porém, somente por alguns clientes.

Na percepção dos respondentes sobre as ações realizadas para a atração e fidelização constatou-se que os clientes desta mesorregião primam pelo atendimento, e relacionamento com as empresas, ao passo que estes poucos percebem o que as farmácias ou drogarias fazem para atraí-los e percebem um pouco mais apenas o que fazer para mantê-los.

Os varejistas pouco investem na atração de clientes, investem mais na sua retenção, procuram ser eficientes no atendimento para que seus clientes sempre retornem a comprar produtos e dispor dos serviços prestados.

#### 5.12.4 Reação do consumidor: Satisfação e Fidelidade

A reação do consumidor diante das ações de atração e fidelização realizada pelas farmácias e drogarias foi analisada para que se tenha uma idéia de como os clientes reagem ao que é desempenhado para levá-los a comprar produtos e serviços e se manterem fiéis.

Os resultados deste estudo mostram que os consumidores estão satisfeitos com os atendimentos disponibilizados e se encontram em um bom grau de fidelidade. Alguns clientes caracterizam-se pelo entusiasmo, os considerados **Fiéis** – grupos de clientes entusiasmados, os quais não se importam com fatores como localização, cartão de desconto ou preço. Outros são mais **Acomodados** – aqueles que compram por hábito e cartão de desconto, mas não se preocupam com o preço.

Os clientes **Fiéis exigentes** – clientes fiéis, exigentes com preço e cartão de desconto, apesar de serem fiéis e gostarem da empresa, não abrem mão de seus direitos como consumidores. E por último os clientes que priorizam a localização, proximidade com a residência ou trabalho, não ligam para preço, ou seja, chamados – **Localização**.

As farmácias e drogarias da mesorregião foram avaliadas pelos clientes como bem localizadas. A maioria dos clientes, por grau de fidelização, prioriza a proximidade com o trabalho e residência. Esses resultados ajudam a entender o porquê de os respondentes não colocarem os preços baixos e os descontos maiores como prioridades. É que eles se preocupam com outros fatores como localização, limpeza, atendimento, hábito e cartão de fidelidade.

Os clientes estão satisfeitos com as farmácias e drogarias que freqüentam, principalmente no que diz respeito à satisfação, atendimento das necessidades, avaliação de compra, atribuição de sucesso, afeto positivo, performance e avaliação global.

O que acontece, nesse caso, é que os clientes se mostram satisfeitos com o atendimento, com atenção e preocupação com seu bem-estar, que é o que as farmácias e drogarias se propõe a fazer para atendê-los. Assim sendo, as chances de atingirem os resultados, isto é, atrair e, fidelizar clientes, tendem a aumentar consideravelmente.

Gonçalves (1995) já dizia que o caminho para o futuro seria trilhado por aqueles que considerassem a imprevisibilidade dos desejos e necessidades dos consumidores não como um problema, mas como uma oportunidade de diferenciação de agregar valor a seus serviços e de tornar fiéis os seus clientes.

#### 5.12.5 Expectativas dos clientes

As expectativas dos clientes, quando se trata de saúde, são de caráter especial. Milan e Trez (2005) afirmam que as empresas que trabalham com saúde têm um compromisso ético fundamental: o de atender clientes para os quais fornecem soluções em saúde, pois essas empresas trabalham com um tipo de cliente que já se encontra de certa forma fragilizado e para o qual um serviço de qualidade deve ser atributo básico.

Os clientes deste estudo relatam o que eles consideram como os fatores mais valorizados na escolha por uma farmácia ou drogaria, ou seja, eles esperam ser bem atendidos por atendentes capacitados que esclareçam suas dúvidas e dêem boas dicas de saúde.

Os clientes respondentes querem que as farmácias e drogarias primem honestidade, ética no atendimento, tenham bons estoques de produtos, ofereçam descontos progressivos para clientes regulares e serviços voltados para à saúde como aferição de pressão arterial e testes de glicemia.

Na primeira fase qualitativa os resultados trouxeram a idéia de que as farmácias e drogarias pesquisadas verificaram que seus clientes não se importam



muito com táticas ou ações para atraí-los; eles dão maior ênfase as ações voltadas ao bom atendimento e transmissão de confiança.

Os empresários referiram que não compensa qualquer investimento para atrair clientes ,pois, estão localizadas em cidades pequenas, e, disseram que o retorno não seria significativo, restando a opção de primar pelo bom atendimento. O boca a boca é fundamental na disseminação do nome, ou seja, da marca da farmácia ou drogaria.

A comunicação boca a boca é reconhecida como um instrumento de promoção com elevado poder de influenciar pessoas em qualquer área de negócios, porém, talvez em razão do seu caráter informal que apresenta não tem sido aproveitada em todo seu potencial (PIRES, 2003).

Segundo Milan e Trez (2005), precisam-se reforçar a idéia do seguinte encadeamento: a qualidade percebida é influenciada pelas expectativas e percepções dos clientes, as quais fomentam o nível de satisfação, que, por sua vez, pode levar à retenção e à lealdade de clientes. Para esses autores, o que se pretende é relacionar os principais aspectos que podem ser os grandes responsáveis pela continuidade das empresas de serviço, não se perdendo de vista a projeção de sua maior lucratividade e rentabilidade.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 6.1 CONCLUSÕES

A caracterização da percepção e reação dos consumidores perante as ações de atração e fidelização de clientes praticadas pelas farmácias e drogarias na Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná foi o objetivo principal deste estudo. Assim sendo, metas foram traçadas e alinhadas para que este fosse atingido da maneira esperada.

Verificou-se que as farmácias e drogarias investem pouco para atração e fidelização de clientes, pois, segundo eles, por se tratar de pequenas cidades, para qualquer investimento realizado o retorno é insignificante. As farmácias mais novas investem mais, pois têm de concorrer com estabelecimentos mais antigos, com maior tradição e que contam com a confiança dos clientes. Ao passo que as farmácias e drogarias mais antigas, com boa reputação buscam primar pelo bom atendimento, não investindo em ações como propagandas, panfletos etc.

O consumidor, de maneira geral, é incapaz de analisar diversos aspectos da qualidade dos medicamentos, sendo necessário um profissional especializado para atestá-la. Assim, na ausência de certificação pública, reconhecida pelos consumidores como confiável, a reputação da marca passa a ser componente relevante na determinação das decisões de compra (LISBOA, *et. al*, 2001).

As ações estratégicas praticadas e aquelas consideradas ideais ou mais importantes para atrair e fidelizar clientes foram identificadas. Com base nessas ações, buscou-se analisar os hábitos de compra, atributos valorizados e motivação dos consumidores com o objetivo de verificar a maneira com que os clientes percebiam e reagiam diante das ações adotadas pelas farmácias e drogarias.

A análise do comportamento do consumidor indicou que os clientes vão a uma farmácia ou drogaria à procura de medicamentos principalmente. Eles costumam adquirir produtos para si e para terceiros, valorizam a limpeza, a honestidade e a capacidade dos atendentes em esclarecer suas dúvidas.

A maioria dos clientes compra nas farmácias e drogarias “Independentes”, a escolha por produtos e serviços é, em sua maioria, por indicação médica e pelo

preço. Grande parcela realiza pesquisa de preço, além de buscar informação dos profissionais (farmacêuticos), principalmente naquelas mais perto de seu local de trabalho ou de sua residência.

As mulheres procuram com maior frequência as farmácias. Resultado semelhante foi encontrado em um estudo de Bertoldi *et. al* (2004) sobre a utilização de medicamentos em adultos. Tal resultado indica que as mulheres possuem maior preocupação com a saúde e procuram mais os serviços de saúde do que os homens.

As únicas diferenças nos hábitos de compra de homens e mulheres nas farmácias e drogarias se referem à aquisição de produtos mais voltados às mulheres e hábitos mais femininos, como, compra de produtos de beleza, tinturas, cremes, perfumaria e higiene pessoal como fraldas e absorventes.

Os clientes estão em geral satisfeitos e ao mesmo tempo se mantêm fiéis às farmácias e drogarias. Eles sabem exatamente o que precisam antes de ir a uma farmácia ou drogaria e compram somente aquilo que planejaram, na maioria das vezes; desviam-se de seu planejamento de compra, apenas em algumas situações, motivados por promoções, por variedade de produtos em exposição ou enquanto esperam ser atendidos no caixa.

Os medicamentos foram considerados como o principal item de lembrança dos clientes ou aquele mais relacionado às farmácias e drogarias, concordando com o fato de que seja este o principal motivo ou produto procurado pelo consumidor quando se dirige a estes estabelecimentos.

Os resultados também demonstraram que os clientes quase não percebem o que as farmácias fazem para atraí-los ou fidelizá-los, muitos responderam que “nunca” perceberam algumas ações praticadas pelas farmácias e drogarias.

As ações mais percebidas pelos clientes na atração foram os panfletos, os folders, a propaganda em rádio e os brindes. Os outdoors, carros de som e o patrocínio em festas são menos percebidos. As ações estratégicas de fidelização são mais percebidas que as ações voltadas à atração, destacando-se ações como o bom atendimento e recebimento de contas de água, luz e telefone.

Nas pequenas cidades do interior da mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná verifica-se que os clientes das farmácias e drogarias valorizam o bom atendimento e o esclarecimento de suas dúvidas e em geral não há diferenças de

comportamento entre sexo, classe econômica, faixa etária, estado civil, ou nível de escolaridade.

A FEBRAFAR (2008) apresenta a melhoria da qualidade de atendimento entre as alternativas encontradas pelo pequeno varejo para concorrer com as grandes redes do setor juntamente com uma política de melhoria nos preços, promoção de serviços adicionais, diversificação do mix de produtos, desenvolvimento de produtos com marcas próprias e o incentivo à atividade associativista

Enfim, os resultados deste estudo confirmam que os clientes pouco percebem do que as farmácias e drogarias promovem para atraí-los, porém percebem o que elas fazem para mantê-los como clientes. O bom atendimento disponibilizado aos clientes, que, é bem percebido por eles, trabalha como uma ação de atração/fidelização, pois não só faz com que os clientes se mantenham fiéis como melhora a imagem da farmácia ou drogaria trazendo novos clientes, por meio do tão mencionado boca a boca.

Pires (2003) afirma que a informação boca a boca tende a alavancar vendas incrementando a participação de mercado das empresas quando os julgamentos lhes são favoráveis por parte dos consumidores, no entanto, se o consumidor não avalia ou percebe qualidade no produto ou no atendimento é certo que o seu julgamento representará redução de faturamento e prejuízos para a imagem da marca ou do produto.

## 6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

### 6.2.1 Limitações da pesquisa

Esta pesquisa possui suas limitações, pois, como afirma Malhotra (2001), a amostra não-probabilística não utiliza a seleção aleatória dos elementos amostrais, assim ela pode apresentar boas características de uma determinada população, porém não permite uma avaliação objetiva da precisão dos resultados a partir desta

amostra. Este autor diz ainda que a amostragem por quotas permite o controle em relação a determinadas características; contudo, em virtude da possibilidade de ocorrer tendenciosidade na seleção dos casos, não garante a representatividade da amostra.

Outras limitações devem ser destacadas como o fato de que apenas 10 cidades dentre as 46 serem pesquisadas por se tratar de uma grande mesorregião, o limite de tempo, as dificuldades na coleta de dados o corte do estudo foi transversal. Em um estudo longitudinal os resultados poderiam ser diferentes.

A maioria dos respondentes foi da classe econômica B, pelo fato da amostragem ser não-probabilística por julgamento em dois estágios, em que o primeiro consiste em desenvolver categorias ou quotas de controle de elementos da população e no segundo estágio selecionam-se os elementos da amostra com base na conveniência ou no julgamento (MATTAR, 2007). Os resultados poderiam ser diferentes se na amostra pesquisada se encontrassem em número homogêneo, todas as classes econômicas. A ausência das classes D e E pode ser explicada pelo fato de que as pessoas que se encontram nessas classes recorrem aos medicamentos do (SUS) Sistema Único de Saúde. Toledo (2004) em seu estudo verificou que uma parcela da população adquiria os remédios através do SUS (5%) ou pelo convênio, ou por reembolso (5%).

Apesar das dificuldades e limitações este estudo buscou trazer que poderão possibilitar, com a maior clareza, os objetivos pretendidos. O número de clientes da amostra (n=290) foi considerado suficiente para que houvesse representatividade e relevância estatística. Dessa maneira, os frutos deste trabalho poderão contribuir para trabalhos futuros de pesquisadores e professores, auxiliar administradores de empresas, especialistas do setor varejista farmacêutico e ampliar as implicações já inseridas na teoria.

#### 6.2.2 Sugestões para pesquisas futuras

Durante a pesquisa sobre o comportamento dos consumidores das farmácias e drogarias da mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná, através da busca de

referências bibliográficas e estudos que servissem de base para esta pesquisa, verificou-se que se trata de um tema vasto e ainda não muito aprofundado.

Nesta pesquisa buscou-se avaliar a percepção e reação dos consumidores em relação às ações de atração e fidelização de clientes praticadas pelas farmácias e drogarias da mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná, porém, em novas oportunidades, com base nesses resultados e nas mudanças frequentes que ocorreram no setor, poderiam ser analisadas, do ponto de vista dos empresários e especialistas do setor varejista farmacêutico, as ações estratégicas de marketing a serem adotadas, serem criados cenários futuros e ainda identificada a percepção dos proprietários-gerentes sobre o comportamento de seus clientes para se compararem os resultados e assim verificar se as farmácias e drogarias conseguem perceber com clareza as necessidades, desejos e expectativas de seus clientes.

Seria interessante a análise da satisfação e fidelização dos clientes com relação aos tipos de farmácias nas pequenas cidades, pois com o início da implantação de novas modalidades de farmácia, os clientes têm a visão não apenas da farmácia tradicional, mas também, de estabelecimentos mais modernos e com uma gama mais ampla de produtos à disposição.

Por fim as pesquisas voltadas à saúde e compra de medicamentos são de caráter especial e diferenciado como explicam Huertas e Urdan (2006) numa pesquisa a respeito da atitude dos consumidores sobre medicamentos.

Segundo esses autores, as pessoas com problemas de saúde mais sérios, em que o lado emocional seria afetado, são influenciados pelos benefícios tanto funcionais quanto emocionais, ou seja, o medicamento representaria mais do que apenas a solução de um problema. Sentimentos como a alegria de ter a possibilidade de cura ou a aceitação da necessidade do remédio influenciariam a atitude do consumidor.

Assim sendo, quando se trata de pesquisas que envolvem a saúde e a procura por medicamentos, alguns aspectos mexem com as emoções, os sentimentos e as atitudes dos clientes, fato este que por si só já esclarece a importância de aprofundar e desvendar o que se passa na cabeça dos clientes.

### 6.2.3 Implicações gerenciais

O setor farmacêutico teve nos últimos anos muitas mudanças, como foi visto por Oliveira (2003): o fenômeno da ampliação de redes de farmácias e drogarias; o início da fabricação e comercialização dos medicamentos genéricos; o desenvolvimento das cooperativas de compras; e as campanhas de desconto promocionais das redes de farmácias e drogarias.

Machline e Amaral Júnior (1998) também analisaram esses progressos, destacando a *formação de redes*, a utilização de sistemas computadorizados de gestão de estoques em tempo real e a racionalização das operações de seu depósito central.

As implicações gerenciais, a partir deste estudo, podem servir de base para que os proprietários-gerentes possam avaliar suas ações estratégicas, entender melhor seus clientes e assim direcionar esforços para atraí-los ou fidelizá-los, dependendo de seus objetivos.

Com base nos resultados, ações que os clientes pouco percebem devem ser analisadas para verificar se eles não as percebem, por não as valorizarem ou porque estão sendo realizadas de maneira errada ou ineficaz. Todavia, ações que são mais percebidas devem ser adotadas com regularidade.

Os clientes participantes deste estudo também referiram-se aos atributos mais valorizados e à qualidade percebida, ou seja, o desempenho das farmácias e drogarias. Faz-se necessário que os proprietários-gerentes procurem a eficiência operacional em relação a todos os atributos partindo, é claro, daqueles mais valorizados por seus clientes, principalmente o quesito atendimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABCFARMA - Associação Brasileira de Comércio Farmacêutico. **Panorama atual do varejo farmacêutico**. Disponível em [www.abcfarma.org.br](http://www.abcfarma.org.br). Acesso em: 09/03/2008.

ABRAFARMA. **Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias**. Disponível em <http://www.abrafarma.com.br>. Acesso em: 19/02/2008.

AKEL SOBRINHO, Z.; CASTILHO FILHO, J. P. **Orientação o Mercado no Varejo: Teste Empírico de um Modelo**. EMA 2006 - Encontro de Marketing, Anais do EMA. Rio de Janeiro, 2006.

AMBLER, T. **The New Dominant Logic of Marketing: Views of the Elephant**. Centre for Marketing Working Paper: n.º 04-903 - November 2004.

ANDERSON, E. W; FORNELL, C. **Foundations of the American Customer Satisfaction Index**. Total Quality Management; Sep. 2000; 11, 7; ABI/INFORM Global pg. S869.

ANDERSON, E. & MITTAL V. **Strengthening the satisfaction- profit chain**. Journal of Service Research. Vol. 3, n.2, p.107-120 (2000).

ANDERSON, E.W., SULLIVAN M.W. **The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms**, Marketing Science 12, 1993, pp. 125-143.

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil/2008 - O Novo Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil**, Julho de 2007. Disponível em: <http://www.viverbem.fmb.unesp.br/docs/classificacaobrasil.pdf>. Acesso em 15/08/2008.

ARRAIS, P. S. D; COELHO, H. L. L; BATISTA, M. C. D. S; CARVALHO, M. L.; RIGHI, R. E; ARNAU, J. M. A. **Perfil da automedicação no Brasil**. Revista de Saúde Pública, fevereiro de 1997, vol.31, nº.1, p.71-77.

BABAKUS, E.; BIENSTOCK, C. C.; VAN SCOTTER, J. R. **Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth**. Decision Sciences. Volume 35. Number 4. Fall 2004 Printed in the U.S.A.

BACHA, M. L.; STREHLAU, V.; ROMANO, R. **Percepção: Termo frequente, usos inconsequentes em pesquisa?** 30º Encontro científico em Administração ENANPAD. Salvador, 2006.

BAPTISTA, P. P.; MAZZON, J. A. **Relação entre Qualidade Percebida e Lealdade do Consumidor: Um Estudo Aplicado ao Setor Varejista na Internet**. EMA, Encontro de Marketing. Anais do EMA. Rio de Janeiro, 2006.

BARROS, J. A. C. **Estratégias mercadológicas da indústria farmacêutica e o consumo de medicamentos**. Revista Saúde Pública, São Paulo, 17:377-86, 1983.



BEI, L; CHIAO, Y. **An Integrated Model for the effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty.** Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. Volume 14, 2001. Pages 125-140.

BERGAMINI, C. W. **Motivação: Mitos, Crenças e Mal-Entendidos.** RAE- Revista de Administração de Empresas. São Paulo, 30(2) 23-34. Abr./Jun.1990

BERTOLDI, A. D. **Perfil da utilização de medicamentos em adultos e estratégias de Aquisição.** Dissertação de Mestrado - Universidade Federal de Pelotas Faculdade de Medicina Programa de Pós-graduação Mestrado em Epidemiologia. PELOTAS, 2002. 176 f.

BERTOLDI, A. D, BARROS, A. J D, HALLAL, P. C. LIMA, R. C. **Utilização de medicamentos em adultos: prevalência e determinantes individuais.** Revista de Saúde Pública, Abril de 2004, vol.38, n.º 2, p.228-238.

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. **Um Panorama do Varejo de Farmácias e Drogarias, no Brasil -** Março/2001 n.º 25. Disponível em [www.bndes.gov.br/conhecimento/setorial/get4is25.pdf](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/setorial/get4is25.pdf). Acesso em 08/03/2008.

BORGES JR, A. A. **A Relação entre Preço Qualidade no Contexto da Evolução do Pensamento dm Marketing.** READ – Revista Eletrônica de Administração. Edição 07 Vol. 3 Nº 3, set-out 1997.

BRASIL. **Lei n. 5.991 de 17 de dezembro de 1973.** Dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, e dá outras providências. Relator: Emílio G. Médici; Mário Lemos. Diário oficial da União. Brasília, 19 dez. 1973. Extraída do site: <http://www.cff.org.br/cff/default.asp>. Acesso em 08/03/2008.

BREI, A. V.; ROSSI, C. A. V. **Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço:** Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil. RAC - Revista de Administração Contemporânea, São Paulo, v. 9, n. 2, Abr./Jun. 2005.

BUHAMRA, C. **O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas:** um estudo da relação preço-qualidade percebida. RAE – Revista de Administração de Empresas, v, 3, n. 4 p. 64-73, Jul/Ago, 1994.

CAPANEMA, L. X. L; PALMEIRA FILHO, P. L. **Panorama Setorial Final Indústria Farmacêutica Brasileira:** Reflexões sobre sua Estrutura e Potencial de Investimentos-2007 -BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Perspectivas do Investimento 2007/2010. [http://www.bndes.gov.br/conhecimento/liv\\_perspectivas/06.pdf](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/liv_perspectivas/06.pdf). Acesso em 08/03/2008.

CARVALHO, J. L. F. S. **Raízes da Pesquisa do Consumidor e Suas Implicações a Teoria e Prática do Marketing no Brasil.** RIMAR- Revista Interdisciplinar de Marketing, 1, 62-79. 2002.

CAVICHIOLO, V. S.; RECH, J. M. D.; CRUZ, M. S.; MIRANDA, C.; CARSTENSEN, J. **Períodos históricos do Paraná Raízes e Tendências**. FERA - Festival de Arte da Rede Estudantil do Paraná 2007. Disponível em <http://fera.seed.pr.gov.br>. Acesso em 05/05/2008.

CFF – Conselho Federal de Farmácia. Disponível em: <http://www.cff.org.br/>. Acesso em 04/02/2008.

CHIUSOLI, C. L.; ESTAGNO, M.; SILVA, F. C. F. **Comportamento e atitude do consumidor universitário em relação às marcas de cervejas**: um estudo exploratório. IX SEMEAD - Encontro de Administração. São Paulo, 2006.

CORRÊA, G. B. F. **Comportamento do Consumidor e a Qualidade no Atendimento do Varejo Farmacêutico**. VII SEMEAD, Encontro de Administração. São Paulo, 2004.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa – Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª Edição. Porto Alegre: Artmed – Bookman, 2007.

CRF - Conselho Regional de Farmácias do Paraná. Disponível em: <http://www.crf-pr.org.br/st273.php>. Acesso em 04/02/2008.

DAY, E.; CRASK, M. R. **Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction**. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Volume 13, 2000. Pages 52-50.

D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARAN, J. A.; **Marketing de Relacionamento junto a consumidores finais**: Um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. Revista de Administração Contemporânea, v. 10, n. 1, Jan./Mar. 2006: 73-93.

DWYER, R.; SCHURR, P. H.; OH, S. **Desenvolvimento dos relacionamentos entre comprador e vendedor**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo: Fundação Getúlio Vargas - EASP/FGV, v. 46, n. 3, jul./set., p. 110-130, 2006.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Livros - Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

ESPARTEL, L. B.; SLONGO, L. A. **Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul**. ENANPAD, Foz do Iguaçu. Resumo dos Trabalhos do 23º Encontro da ANPAD, 1999.

FEBRAFAR - Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias. Disponível em: <http://www.febrafar.com.br>> Acesso em 19/02/2008.

FEBRAFARMA - Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica. **A indústria farmacêutica no Brasil**: uma contribuição às políticas públicas. Disponível em: [www.febrafarma.com.br](http://www.febrafarma.com.br). Acesso em 19/02/2008.

FIGUEIREDO, K. F.; ARKADER, R; OZORIO, G. B. **Estratégias de recuperação de serviço no varejo e seu impacto na fidelização de clientes**. RAC - Revista de Administração Contemporânea, v. 6, n. 3, 2002.

FRANÇA FILHO, J. B.; CORRER, C. J.; ROSSIGNOLI, P.; MELCHIORS, A. C.; FERNÁNDEZ-LLIMÓS, F. PONTAROLO, R. **Perfil dos farmacêuticos e farmácias em Santa Catarina**: indicadores de estrutura e processo. Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas. vol. 44, n. 1, jan./mar., 2008.

FREITAS, A. A. F; SILVA, R. E. X. **Valor do Cliente (Customer Equity)**: Discussão e Aplicação de um Modelo numa Média Empresa. ENANPAD - Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Salvador, 2002. p. 1-12.1

GAVLIK, F. I.; GOMES, P. A. - **Decisões Estratégicas**: Medicamentos de Referência x Genéricos. Revista Eletrônica Lato Sensu – Ano 2, nº 1, julho de 2007. Disponível em: <http://www.unicentro.br> - Ciências Sociais e Aplicadas. Acessado em 16/04/2008.

GIESE, J. L; COTE, J. A. **Defining Consumer Satisfaction**. Academy of Marketing Science Review. Volume 2000, N.º 1. Disponível em: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>

GODOI, C. K; BANDEIRA-DE-MELLO, R; SILVA, A. B; **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOY, R. I. **Fidelização de Clientes no Mercado Varejista de Comunicação Visual**. Dissertação de Mestrado, em Engenharia da Produção. Florianópolis, UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2003. Xiv,108 p.

GOLUB H., HENRY J. **Market strategy and the price-value model**. - The McKinsey Quarterly, 1981

GONÇALVES, J. P. **O caminho o futuro no varejo**. RAE Light/EAESP/FGV, São Paulo, Brasil, 1995. v.2. p.54-56.

GOSLING, M.; LAGO, J. **Dimensões do Valor Percebido e a Influência no Boca-a-Boca**: Reflexões Teóricas e Proposição de um Modelo. READ - Revista Eletrônica de Administração, v. 12, p. 6, 2006.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 2ª Edição. Rio de Janeiro. ELSEVIER, 2003.

GUIMARÃES, C. T.; MILANI, G. F.; CRESCITELLI, E. **Aplicação do marketing de relacionamento em lojas de departamento**. VIII SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo, 2005.

HASTREITER, S; MARCHETTI, R; PRADO, P. **Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em shopping centers**. XXIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Foz do Iguaçu. Anais do Enanpad. Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.

HEEMANN, A. C. W.; GARIPPE, G. M. **Marketing aplicado à Farmácia**. Visão Acadêmica, Curitiba, v. 3, n. 2, p. 119-122, Jul.-Dez./2002.

HUERTAS, M. K. Z.; CAMPOMAR, M. C. **Apelos da propaganda e atitude do consumidor sobre o produto: devem equir-se?** EnANPAD 2006, 30º Encontro da ANPAD 23 a 27 de setembro de 2006. Salvador/BA – Brasil.

HERTAS, M. K. Z; URDAN, A. T. **Atitude do consumidor sobre medicamentos: Cognitiva ou afetiva?** FACES R. Adm. · Belo Horizonte · v. 5 · n. 3 · p. 11-26 · set./dez. 2006

HUSKES, M.I ; SILVEIRA, A.; TONTINI, G. **O Marketing de Relacionamento e os Programas de Fidelização de Clientes em Supermercados da Região Sul do Brasil**. Iberoamerican Academy of Management, 2003, São Paulo. Iberoamerican Academy of Management Third International Conference, 2003. v. 3. p. 1-27.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home>. Acesso em 05/03/2008.

IPARDES. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **Diagnóstico social e econômico**: sumário executivo. Curitiba: IPARDES, 2003. 29 p. [www.ipardes.gov.br/webisis.docs/diagnostico\\_sumario.pdf](http://www.ipardes.gov.br/webisis.docs/diagnostico_sumario.pdf) . Acesso em 08/03/2008.

IPARDES. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **Leituras regionais**: Mesorregião Geográfica Norte Pioneiro Paranaense. Curitiba: IPARDES: BRDE, 2004. Disponível em: [http://www.ipardes.gov.br/publicacoes/publicacoes\\_estudos.php](http://www.ipardes.gov.br/publicacoes/publicacoes_estudos.php). Acesso em 08/03/2008.

IPARDES, Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **Caderno Estatístico do Paraná**. Curitiba: IPARDES, maio/2008. Disponível em: [www.ipardes.gov.br/cadernos/Montapdf.php?Municipio=](http://www.ipardes.gov.br/cadernos/Montapdf.php?Municipio=). Acesso em 10/06/2008.

JENSEN, H.R. **Antecedents and consequences of consumer value assessments**: implications for marketing strategy and future research. Journal of Retailing and Consumer Services 8 (2001) 299}310.

JESUS, I. C. **Marketing de Relacionamento com o Cliente: uma proposta para fidelização e retenção de clientes de maior valor**. CienteFico. Faculdade Rui Barbosa, v. Ano IV, p. 36-45, 2005.

KRAFT, S; NIQUE, W. M. **Desvendando o consumidor através das metáforas**: Uma aplicação da Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). ANAIS: XXVI ENANPAD 2002 (CDROM –ÁREA DE MKT).

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. **Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications**. Journal of Marketing, v.54 p. 1-18, abril 1990.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. São Paulo: Pretince Hall, 2000.

LEPSCH, S. L., TOLEDO, G. L. **Estratégias o Varejo**. 3º SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo, 1998.

LESZINSKI, R.; MARN, M. V. **Setting Value, Not Price**. The McKinsey Quarterly (1997), 1, 98-115.

LIRA, (OU FREY DE LIRA), A. M. F. **Segmentação e Comportamento do Consumidor no Mercado de Farmácias e Drogarias em Curitiba**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2004.

LISBOA, M.; FIUZA, E.; VIEGAS, M.; FERRAZ, L. **Política Governamental e Regulação do Mercado de Medicamentos**. SEAE – Secretaria de Acompanhamento Econômico. Documento de Trabalho nº. 8. Disponível em: <http://www.seae.fazenda.gov.br/>. 2001. Acesso em 16/04/2008.

LUCENA, E. A; **Como Executivos de Pequenas Empresas Varejistas Aprendem?** In 30º Encontro da ANPAD 23 a 27 de setembro de 2006 - SALVADOR/BA – BRASIL, 2006.

LUCENA, E. A. **O trabalho de gerentes-proprietários do setor de varejo de vestuário de Florianópolis** In: THIRD INTERNATIONAL CONFERENCE OF THE IBEROAMERICAN ACADEMY OF MANAGEMENT, 2003. Anais eletrônicos. São Paulo: FGV, 2003. Disponível em: <<http://www.fgvsp.br/iberoamerican>>. Acesso em 25 fev. 2008.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; FONSECA, V. S.; FERNANDES, B. H.R. **Cognição e institucionalização na dinâmica da mudança em organizações**. In: RODRIGUES, S. B.; CUNHA, M. P. (Orgs.). **Estudos organizacionais: novas perspectivas na administração de empresas: uma coletânea luso-brasileira**. São Paulo: Iglu, 2000. p. 123-150.

MACHLINE, C.; AMARAL JÚNIOR, J. B. C.; **Avanços logísticos no varejo nacional: o caso das redes de farmácias**. RAE – Revista de Administração de Empresas 1998; 38(4): 63-71.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 3ª Edição. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Bookman, 2006.

MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. **Um Tour Pelas Medidas de Satisfação do Consumidor**. RAE - Revista de Administração de Empresas. v. 41, n.4, p.56-57, Out./Dez., 2001.

MARCHETTI, R. Z; LIRA, A. M. F. **Análise e Segmentação do Mercado Consumidor de Farmácias e Drogarias**. In: Encontro de Marketing da ANPAD - EMA, 2006, Rio de Janeiro. Vol. 1. p. 73-73

MARRONE, P.; MACEDO, R. **Panorama Econômico dos Principais Segmentos do Setor Farmacêutico Brasileiro**. Uma Análise por meio de Nova Metodologia de Classificação, Segundo Classes Terapêuticas, Incluindo Comparações Internacionais. São Paulo: FEBRAFARMA - Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica, 2007. Disponível em: [www.febrafarma.org.br](http://www.febrafarma.org.br). Acessado em 19/02/2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing** - Edição Compacta. 4º Edição. São Paulo: Atlas, 2007.

MILAN, G. S; TREZ, G. **Pesquisa de satisfação: Um modelo para planos de saúde**. Revista RAE-eletrônica, v. 4, n. 2, Art. 17, jul./dez. 2005.

MINZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MOORI, R. G; POPADIUK, S.; MARCONDES, R. C.; CARUSO, C. R. W. **Alinhamento da Cadeia de Suprimentos entre a Indústria de Medicamentos e as Farmácias e Drogarias sob a Perspectiva das Dimensões da Informação**. Anais Eletrônicos. Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação. Brasília: ENANPAD: 2005.

MORGAN, G. **Imagens da Organização**. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

NICOLAU, I. **O Conceito de Estratégia**. INDEG/ISCTE Instituto o Desenvolvimento da Gestão Empresarial. Working Paper Refª: 01 – 01 20.09.2001.

OCDE, 2006. **Relatório de Auto-análise da Região Norte do Paraná. Relatório da participação do estado do Paraná no projeto OCDE - Supporting the Contribution of Higher Education Institutions to Regional Development**. Curitiba, agosto de 2006. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/35/31/37496584.pdf>. Acessado em 08/03/2008.

OLIVEIRA, J. **Decisões Estratégicas causadas por Mudanças Ambientais – Estudo Comparativo de Casos em Organizações Varejistas: Farmácias/Drogarias**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2003.

OLIVEIRA, J; L. R; OLIVEIRA, S. L; SOUZA, A. A. **Ações estratégicas de compras e estoque na rede de farmácias Trade**. IX SEMEAD, v. 1. São Paulo, 2006.



OLIVEIRA, S. L.; OLIVEIRA, J. L. R. **Varejo: o ponto de contato entre a indústria farmacêutica e o paciente.** VIII SEMEAD, 2005, São Paulo/SP, 2005.

OLIVEIRA, J.; STEINER NETO, P. J. **Decisões Organizacionais causadas por mudanças ambientais:** Estudo comparativo de casos em organizações varejistas: farmácias. ENEO 2004, 2004, Atibaia. Anais do ENEO 2004, 2004.

OLIVEIRA, B.; TOLEDO, G. L.; IKEDA, A. A. **Fidelização e valor:** uma interdependência inequívoca. SEMEAD, 2004, São Paulo, 2004. v. 7.

PAIVA, J. C. N. **A Estrutura de Valor o Cliente Pessoa Física no Varejo Bancário Brasileiro:** Uma Escala de Percepção de Valor. ENANPAD, 25, 2004, Curitiba.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil.** São Paulo: Editora Atlas, 2000.

PASQUALI, L. **Princípios de elaboração de escalas psicológicas.** Revista de Psiquiatria Clínica. Volume 25, número 5. Setembro/outubro de 1998.

PATTERSON, P. G. **Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-tobusiness, services context:** an empirical examination. Industry Management, Vol. 8 No. 5, 1997, pp. 414-434.

PINTAUD, M. de F. **A excelência no atendimento a clientes como diferencial competitivo: um estudo de caso.** Dissertação de Mestrado. Florianópolis, UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2002. 265 p.

PINTO, M. - **FINEP – Financiadora de Estudos e projetos. Relatório Setorial.** extraído do site <http://www.finep.gov.br/> 09/02/2004. Acessado em 05/03/2008.

PIOVESAN, A; TEMPORINI, E. R. **Pesquisa exploratória:** procedimento metodológico o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. Rev. Saúde Pública, Agosto 1995, vol.29, no.4, p.318-325.

PIRES, V. C. **A evolução da comunicação boca-a-boca.** RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing, v.2, n.1, p. 35-47, Jan./jun. 2003.

PIRES, V. C.; MARCHETTI, R. **Fatores influenciadores da fonte de informação na compra de automóveis novos:** A importância da comunicação boca a boca. Anais do XXIV ENANPAD, Florianópolis, 2000.

PORTER, M. E. **Competição:** Estratégias Competitivas Essenciais. 13ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Campus – Elsevier, 1999.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva:** Técnicas Análise de Indústrias e da Concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

PRADO, P. H. M. **Integração da Qualidade Percebida, Resposta Afetiva e Satisfação no Processo de Compra-Consumo de Serviços.** ENANPAD, 26, 2002, Salvador (BA). Anais... Salvador: ANPAD, 200.

PRADO, P. H. M; SANTOS, R. da C. **Intensidade do Relacionamento e Venda Cruzada de Produtos: Um Estudo em Bancos de Varejo Aplicando Modelos de Traço Latente.** II Encontro de Marketing da ANPAD. Anais do II EMA. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. v. 1. p. 71.

PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. **Dimensões da Satisfação do Consumidor em Supermercados.** In Anais do XX<sup>o</sup> Encontro da ANPAD, Angra dos Reis, RJ, 1996.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **Criação de Valor compartilhada.** Revista HSM Management 34. Setembro-Outubro de 2002.

QUEIROZ, T. S., GOUVINHAS, R. P., SOUZA, T. **Marketing de varejo: percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos pelo supermercado de bairro.** XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Florianópolis, 2004.

RÉVILLION, A. S. P; **A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing.** Revista Interdisciplinar de Marketing, v.2, n.2, Jul./Dez. 2003.

ROMANO, L. A. N.; PELAJO, M. A.; SILVA, M. A. C. **Análise de Desempenho Econômico-Financeiro do Setor Farmacêutico no Brasil 2003 a 2005.** São Paulo: FEBRAFARMA - Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica, 2007 - (Estudos FEBRAFARMA). Disponível em: [www.febrafarma.com.br](http://www.febrafarma.com.br). Acesso em 19/02/2008.

ROSSI, C. A. V. e HOR-MEYLL, L. F. **Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor.** ENANPAD (XXV: 2001: Campinas). Anais. Campinas, 2001.

ROWND, M.; HEATH, C. **The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing.** Chicago, IL (Jan. 14, 2008). Disponível em: [www.MarketingPower.com](http://www.MarketingPower.com). Acesso em 22/04/2008.

SANTOS, A.M.M. M; COSTA, C.S. **Características Gerais do Varejo no Brasil.** Estrutura Produtiva BNDES Setorial 1997/03. Disponível em: [www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/varejo.pdf](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/varejo.pdf). Acesso em 08/03/2008.

SANZI, G; SLONGO, L. A. PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H. **Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor.** ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. EMA, 2006.

SCHIFFMAN, G. L.; KANUK L. L. **Comportamento do Consumidor.** 6<sup>a</sup> Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SEDU – Secretaria de Estado do Desenvolvimento Urbano. Disponível em: <http://www.pr.gov.br/sedu/mapas1.shtml>. Acesso em: 12/05/2008.

SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO, C. P. **O processo de escolha de marcas no mercado de produtos alimentícios.** In: XXIX ENANPAD, 2005, Brasília. XXIX ENANPAD 2005, 2005. p. 1-17.

SHETH, J. N; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Editora Atlas, 2001.



SILVEIRA, F. G, OSORIO, R. G., PIOLA, S. F. **Os gastos das famílias com saúde.** Ciência & Saúde Coletiva, 2002, vol.7, nº .4, p.719-731.

SILVEIRA, T; EVRARD, Y. **Um Estudo sobre a Gestão do Conhecimento sobre Valor ara o Cliente em Grandes Empresas Brasileiras.** XXII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 2002, Salvador. 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor:** Comprando, possuindo e sendo. 5ª Edição. Porto Alegre: Editora Bookman, 2002.

SPRENG, R. A; DIXON, A. L; OLSHAVSKY, R. W. **The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction.** Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Volume 6, 1993. Pages 50-55.

SWAN, J. E; OLIVER, R. L. **Postpurchase Communications by consumers.** Journal of Retailing. Volume 65 – Number 4 Winter 1989.

THOMAS J.L.; VITELL S.J.; GILBERT, F.W.; ROSE G.M. **The impact of ethical cues on customer satisfaction with service** Journal of Retailing, Volume 78, Number 3, Autumn 2002 , pp. 167-173(7) Elsevier

TOLEDO, F. J. **Perfil, Hábitos e Atitudes de Consumidores de Medicamentos e Produtos Comercializados em Farmácias.** Estudo nº 4 FEBRAFARMA, 2004. Disponível em: [www.febrafarma.com.br/](http://www.febrafarma.com.br/). Acesso em 19/02/2008.

TONDOLO, V. A. G.; SCHNEIDER, L. C. **Vantagens Logísticas e Cadeia de Valor na Rede de Empresas:** O Caso de uma Rede Gaúcha de Pequenas Farmácias. Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2004, Curitiba.

URDAN, A. T.; HUERTAS, M. K. Z. **A atitude do consumidor sobre medicamentos: cognitiva ou afetiva?** II Encontro de Marketing, 2006, Rio de Janeiro. Anais do II Encontro de Marketing, 2006.

URDAN, F. T., URDAN, A. T. **O Impacto da Marca sobre as Preferências do Consumidor: Um Experimento com Cervejas.** ENANPAD (XXV: 2001: Campinas). Anais. Campinas, 2001.

VASCONCELOS, F. C.; CYRINO, Á. B. **Vantagem competitiva:** os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. RAE - Revista de Administração de Empresas, v. 40, n. 4, p. 20-37, Out./Dez. 2000.

VASCONCELOS, F. C; BRITO, L. A. **Vantagem Competitiva:** O Construto e a Métrica. RAE – Revista de Administração de Empresas, v, 44, n. 2, p. 51-63, Abr/Jun, 2004.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M; IKEDA, A. A. **O conceito de valor o cliente:** definições e implicações gerenciais em marketing. REAd Revista Eletrônica de Administração– Edição 44 Vol. 11 No. 2, mar-abr 2005.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Atlas S.A. , 2005.

VIEIRA, V. F. **Fazendo uma revisão nas áreas de influência no Comportamento do consumidor** in READ – Revista Eletrônica de Administração. Edição 29 Vol. 8 No. 5, set-out 2002.

RODRIGUES, A. C. M. **Uma Escala de Mensuração da Zona de Tolerância de Consumidores de Serviços**. RAC – Revista de Administração Contemporânea. v.5, n.2, p.113- 134. maio/agosto 2001.

VELOSO E SOUSA, C.; MESQUITA, J. M. C. **Comportamento de Compra dos Consumidores de Medicamentos: Uma Avaliação no Município de Belo Horizonte**. III Encontro de Marketing, 2008, Curitiba.

VILAS BOAS, L. H. B; BRITO, M. J; SETTE, R. S. **Perspectivas da Antropologia no estudo do Comportamento do Consumidor: Contribuições o desenvolvimento da teoria e pesquisa em marketing**. READ Revista Eletrônica de Administração– Edição 50 Vol. 12 No. 2, mar-abr 2006.

ZEITHAML, V. A. **Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence**. Journal Of Marketing, vol 52 (july 1988), pg. 2 – 22.

WEYMER, A. **Um tour na interdisciplinaridade dos estudos sobre o comportamento do consumidor e seus efeitos nos campos científico e gerencial**. Revista Eletrônica de Gestão Contemporânea, v. 1, p. 1-15, 2006.

WONG, A. **The role of emotional satisfaction in service encounters**. Managing Service Quality; 2004; 14, 5; ABI/INFORM Global pg. 365.

## ANEXOS

ANEXO 1 – Roteiro de Pesquisa Qualitativa: Comportamento do Consumidor de Farmácias E Drogarias na Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FARMÁCIAS E DROGARIAS NA MESORREGIÃO DO NORTE PIONEIRO DO PARANÁ.

Empresa: \_\_\_\_\_  
Cidade: \_\_\_\_\_  
Número de Funcionários: \_\_\_\_\_  
Início das Atividades: \_\_\_\_\_  
Tipo de Farmácia: \_\_\_\_\_

1) *A empresa discute sobre o futuro, qual o horizonte de tempo, sobre o quê a empresa discute ou propõe para o futuro, elabora-se um plano escrito?*

---

---

---

---

2) *Qual o mercado alvo de sua empresa?*

---

---

---

---

3) *Quais linhas de produtos ou Serviços sua empresa disponibiliza para seus clientes?*

Apenas Medicamentos ( )

Medicamentos e Perfumaria ( )

Loja de Conveniência, Medicamentos e Perfumaria ( X )

Outros ( ) Qual?

4) *Qual a visão da empresa por marketing?*

---

---

---

---

5) *Qual a importância que o marketing tem para a empresa?*

---

---

---

---

6) *Qual a influência do marketing para a atração e fidelização de clientes?*

---

---

---

---

7) *O que sua empresa faz para atrair clientes?*

---

---

---

---

8) *Existem programas de fidelização de clientes?Quais?*

---

---

---

9) *Quais ações são as mais importantes ou ideais para que se consiga atrair um cliente?*

---

---

---

10) *Quais ações são as mais importantes ou ideais para que se consiga fidelizar um cliente?*

---

---

---

#### **Ações Estratégicas de Atração de Clientes**

11) *Quais ações a empresa pratica ou adota para atrair seus clientes?Em relação à:*

*Pesquisa de Marketing;  
Produtos;  
Preço;  
Promoção;  
Localização;  
Loja e Serviços (Atendimento);  
Outros. Qual?*

12) *Qual a frequência da realização das ações para atrair clientes?*

---

---

---

13) *Quais ações a empresa pratica ou adota para fidelizar seus clientes?Em relação à:*

*Pesquisa de Marketing;  
Produtos;  
Preço;  
Promoção;  
Localização;  
Loja e Serviços (Atendimento);  
Outros. Qual?*

14) *Qual a frequência da realização das ações para atrair clientes?*

---

---

---

15) *Qual a média de recursos disponibilizados pela empresa para a atração de clientes?Quais recursos e de que maneira são aplicados?*

---

---

---

16) Qual a média de recursos disponibilizados pela empresa para a fidelização de clientes? Quais recursos e de que maneira são aplicados?

---

---

---

---

17) Qual o retorno obtido sob o investimento em atrair clientes? Como é mensurado o retorno sobre investimento para a atração de clientes?

---

---

---

---

18) Qual o retorno obtido sob o investimento em fidelizar clientes? Como é mensurado o retorno sobre investimento para a atração de clientes?

---

---

---

---

ANEXO 2 – Questionário estruturado autopreenchido aplicado junto aos clientes – fase quantitativa.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO  
PESQUISA : COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FARMÁCIAS E DROGARIAS NA  
MESORREGIÃO DO NORTE PIONEIRO DO PARANÁ.

ENTREVISTADOR	
Questionário Nº	
Data / Hora	____/____/____ - ____:____ às ____:____

O entrevistador aborda o consumidor, que não pode ser funcionário de farmácias ou drogarias, identifica-se e explica o propósito desta pesquisa:

*Bom dia. Meu nome é \_\_\_\_\_, estou realizando uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor na escolha de farmácias e drogarias na Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná. O objetivo desta pesquisa é coletar informações sobre como os clientes percebem e reagem as ações estratégicas que farmácias e drogarias realizam para atraí-los e fidelizá-los. Também serão verificados quais fatores elas consideram importantes nesta escolha e qual o seu grau de satisfação em relação às farmácias e drogarias, o atendimento prestado, os produtos e serviços oferecidos.*

**1º Parte – Características Sociodemográficas do Consumidor**

**1-** Quantas vezes, em média, o Sr (a) vai a uma farmácia ou drogaria?

- (1) 1 ou mais vezes na semana
- (2) 3 vezes por mês
- (3) 2 vezes ao mês
- (4) 1 vez ao mês
- (5) menos de 1 vez ao mês
- (6) Nunca. Não frequento farmácias e drogarias (ENCERRAR).

Para fins de classificação necessitamos de algumas informações a seu respeito:

**2-** Sexo:

- (1) Feminino
- (2) Masculino

**3-** Estado Civil: O Sr (a) é:

- (1) Solteiro
- (2) Casado ou Vivendo Junto
- (3) Divorciado/Separado
- (4) Viúvo
- (5) Outros

**4-** Faixa Etária:

- (1) 18-34
- (2) 35-49
- (3) 50-64
- (4) acima de 65

**5-** O Sr (a) tem filhos dependentes?

- (1) Sim
- (2) Não

**6-** Qual o seu nível de escolaridade?

- (1) Analfabeto/primário incompleto
- (2) Primário completo/ginásio incompleto

- (3) Ginásial completo/colegial incompleto
- (4) Colegial completo/superior incompleto
- (5) Superior completo

**Em caso do entrevistado não ter filhos, não precisa responder a questão 7, a seguir.**

**7- Qual a idade de seus filhos dependentes?**

- (1) 0 a 10 anos
- (2) 11 a 20 anos
- (3) 21 a 30 anos
- (4) Mais de 30 anos

**8- Quantos desses itens o Sr (a) possui em casa:**

	Não tem	1	2	3	4 ou mais
TV em cores					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada mensalista					
Aspirador de pó					
Máquina de lavar					
Videocassete e/ou DVD					
Geladeira					
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira dúplex)					

**9- Qual o grau de instrução do chefe da família?**

Analfabeto/primário incompleto	
Primário completo/ginásio incompleto	
Ginásial completo/colegial incompleto	
Colegial completo/superior incompleto	
Superior completo	

**2º Parte – Comportamento do Consumidor: Hábitos de Compra, Fatores de Escolha e Atributos Valorizados na escolha de Farmácias e Drogarias.**

**10- Quais são as farmácias que o Sr (a) costuma frequentar? Por favor, cite até três farmácias de acordo com a sua preferência. (resposta espontânea)**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_



**Baseado na sua experiência como consumidor, pense sobre os motivos ou razões que o levam a uma farmácia ou drogaria. Assinale as alternativas que melhor refletem suas opiniões em relação às farmácias e drogarias.**

<b>11- Quando o Sr (a) vai a uma farmácia ou drogaria com que frequência compra?</b> Responda para cada item a frequência com que você compra ou utiliza.	Sempre	Às vezes	Nunca
1. Medicamentos.	3	2	1
2. Produtos de higiene pessoal, como fraldas e absorventes.	3	2	1
3. Produtos de perfumaria, como tinturas para cabelo e cremes.	3	2	1
4. Produtos de conveniência, como refrigerantes e filmes fotográficos.	3	2	1
5. Produtos de conveniência, porém somente em situações de emergência.	3	2	1
6. Olhar as novidades em produtos de higiene pessoal e beleza.	3	2	1
7. Utilizar a balança e me pesar.	3	2	1

<b>12- Quando o Sr (a) vai a uma farmácia ou drogaria para comprar medicamentos.</b> Responda para cada item abaixo de acordo com seus hábitos de compra de medicamentos.	Sempre	Às Vezes	Nunca
1. É feita para toda a necessidade da família, de maneira regular.	3	2	1
2. Só é feita para os doentes crônicos e em casos de emergência.	3	2	1
3. Remédios para alguém, sem consultar o médico.	3	2	1
3. Remédios de uso contínuo.	3	2	1
4. Para consumo próprio.	3	2	1
5. Para consumo de terceiros.	3	2	1
6. Para consumo próprio e para terceiros.	3	2	1

<b>13- Quando o Sr (a) vai a uma farmácia ou drogaria, como é a escolha pelas marcas?</b> Responda sobre como você escolhe as marcas dos produtos que compra nas farmácias ou drogarias.	Sempre	Às Vezes	Nunca
1. Por Ordem Médica.	3	2	1
2. Acostumado à marca.	3	2	1
3. Sugestão do balconista.	3	2	1
4. Preço.	3	2	1
5. Indicação de familiares/Alguém indicou.	3	2	1
6. Propaganda.	3	2	1

<b>14- Quando penso em _____ quanto eu me lembro de farmácia.</b>	Muito	Mais ou Menos	Pouco	Nada
1. Alimentos (balas, chocolates, sorvetes, refrigerantes e outros)	4	3	2	1
2. Alimentos dietéticos (adoçantes e outros)	4	3	2	1
3. Aparelhos médicos (inaladores e nebulizadores)	4	3	2	1
4. Aparelhos eletroeletrônicos (secador de cabelos e barbeador elétrico)	4	3	2	1
5. Medicamentos	4	3	2	1
6. Perfumaria (Cremes, maquiagem e perfumes)	4	3	2	1
7. Produtos de higiene pessoal (absorventes, escovas de dente, fraldas e outros)	4	3	2	1
8. Produtos fotográficos (filmes)	4	3	2	1
9. Produtos para animais (comida para cachorro e outros)	4	3	2	1
10. Produtos de limpeza geral (limpeza da casa)	4	3	2	1
11. Produtos de papelaria (cadernos, canetas, fita-cassete, pilhas e outros)	4	3	2	1
12. Revistaria (jornais e revistas)	4	3	2	1
13. Vestuário e armarinho (meia-calça e outros)	4	3	2	1

**3º Parte – Processo de compra nas farmácias e drogarias: Reconhecimento de Necessidade, Busca de Informações, Avaliação das Alternativas, Influências na Decisão de Compra.**

<b>15-A seguir eu vou dizer uma série de formas de ter conhecimento sobre farmácias e drogarias.</b> Para cada item abaixo quero saber o quanto que o Sr(a) usa para se informar sobre as farmácias e drogarias.	Nunca utilizadas	Pouco utilizadas	Nem pouco, nem muito utilizadas	Muito utilizadas	Sempre utilizadas	Não respondeu
1. Anúncios nas próprias farmácias e drogarias.	1	2	3	4	5	6
2. Equipe de vendas das farmácias e drogarias	1	2	3	4	5	6
3. Indicação de amigos e parentes.	1	2	3	4	5	6
4. Indicação de médicos.	1	2	3	4	5	6
5. Indicação de médicos para farmácias de manipulação e homeopáticas.	1	2	3	4	5	6
6. Internet.	1	2	3	4	5	6
7. Panfletos	1	2	3	4	5	6
8. Outdoors	1	2	3	4	5	6
9. Propagandas na TV	1	2	3	4	5	6
10. Propaganda nos jornais	1	2	3	4	5	6
11. Propagandas em revistas	1	2	3	4	5	6
12. Telefone das farmácias (call center)	1	2	3	4	5	6
13. Outros. Citar: _____	1	2	3	4	5	6

<b>16- Quando necessita levantar informações sobre as farmácias e drogarias, o Sr (a):</b> Para cada afirmação indique o seu grau de concordância ou discordância. Não existe resposta certa ou errada, somente aquela que melhor representa a sua opinião sobre a afirmação feita.	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não respondeu
1. Realizo pesquisa sobre os produtos comercializados (variedade e estoque).	1	2	3	4	5	6
2. Busco informações sobre o farmacêutico responsável.	1	2	3	4	5	6
3. Realizo pesquisa sobre os preços dos medicamentos.	1	2	3	4	5	6
4. Realizo pesquisa sobre os preços de produtos de higiene, como fraldas e absorventes.	1	2	3	4	5	6
5. Realizo pesquisa sobre os preços de produtos de perfumaria, como tinturas para cabelo e cosméticos.	1	2	3	4	5	6
6. Realizo pesquisa sobre os preços de produtos de conveniência, como biscoitos e filmes fotográficos.	1	2	3	4	5	6
7. Procuo informações somente nas farmácias próximas a sua residência ou local de trabalho.	1	2	3	4	5	6
8. Procuo informações somente nas farmácias que já conheço e onde está habituado (a) a comprar.	1	2	3	4	5	6
9. Não realizo pesquisa de preços nas farmácias e drogarias por falta de tempo.	1	2	3	4	5	6
10. Não realizo pesquisa de preços nas farmácias e drogarias, pois a diferença entre elas não é significativa.	1	2	3	4	5	6
11. Não procuro informações sobre as farmácias por falta de interesse.	1	2	3	4	5	6

<b>17- Para o Sr (a), qual a importância destes fatores na escolha de uma farmácia ou drogaria?</b> Para cada afirmação indique o seu grau de importância. Não existe resposta certa ou errada, somente aquela que melhor representa a sua opinião sobre a afirmação feita.	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
1. Aparência dos atendentes	4	3	2	1
2. Bons estoques de produtos (nunca faltar produtos)	4	3	2	1
3. Capacidade dos atendentes e farmacêuticos em esclarecer dúvidas	4	3	2	1
4. Cortesia dos atendentes no atendimento	4	3	2	1
5. Descontos maiores	4	3	2	1
6. Estacionamento fácil na Rua, Próprio ou Conveniado	4	3	2	1
7. Facilidade de pagamento (cartão de crédito, cartão de débito, convênio com a empresa)	4	3	2	1
8. Honestidade do atendimento (de que não vai existir a substituição de medicamentos ou a “empurroterapia”)	4	3	2	1
9. Horário de funcionamento	4	3	2	1
10. Limpeza	4	3	2	1
11. Localização	4	3	2	1
12. Organização e layout da farmácia (beleza e decoração)	4	3	2	1
13. Preços baixos	4	3	2	1
14. Presença do farmacêutico	4	3	2	1
15. Promoções atraentes (produtos em promoção atraentes)	4	3	2	1
16. Rapidez no atendimento no balcão	4	3	2	1
17. Rapidez no atendimento no caixa.	4	3	2	1
18. Reputação da farmácia	4	3	2	1
19. Tempo de existência no mercado	4	3	2	1
20. Serviços de entrega	4	3	2	1
21. Tamanho da farmácia	4	3	2	1
22. Variedade de produtos de higiene e beleza (xampus, condicionador, cosméticos...)	4	3	2	1
23. Variedade de produtos de conveniência (chocolates, refrigerantes, sorvetes...)	4	3	2	1
24. Outros. Citar: _____	4	3	2	1

18- Como Sr (a) avalia o desempenho das farmácias e drogarias da Mesorregião do Norte Pioneiro do Estado do Paraná para cada um dos itens abaixo?  Assinale o número que melhor expressa sua percepção sobre o desempenho dos estabelecimentos farmacêuticos em cada item.	Péssimo		Ruim		Regular		Bom		Excelente		Não respondeu
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Aparência dos atendentes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2. Bons estoques de produtos (nunca faltar produtos)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
3. Capacidade dos atendentes e farmacêuticos em esclarecer dúvidas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4. Cortesia dos atendentes no atendimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5. Descontos maiores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
6. Estacionamento fácil na Rua, Próprio ou Conveniado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
7. Facilidade de pagamento (cartão de crédito, cartão de débito, convênio com a empresa)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
8. Honestidade do atendimento (de que não vai existir a substituição de medicamentos ou a empurroterapia)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
9. Horário de funcionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
10. Limpeza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
11. Localização	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
12. Organização e layout da farmácia (beleza e decoração)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
13. Preços baixos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
14. Presença do farmacêutico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
15. Promoções atraentes (produtos em promoção atraentes)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
16. Rapidez no atendimento no balcão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
17. Rapidez no atendimento no caixa.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
18. Reputação da farmácia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
19. Tempo de existência no mercado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
20. Serviços de entrega	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
21. Tamanho da farmácia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
22. Variedade de produtos de higiene e beleza (xampus, condicionador, cosméticos...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
23. Variedade de produtos de conveniência (chocolates, refrigerantes, sorvetes...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
24. Outros. Citar: _____	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

<b>19- Quando o Sr (a) vai a uma farmácia ou drogaria o Sr (a):</b>  Assinale a alternativa que melhor representa o seu comportamento no momento de compra em uma farmácia ou drogaria.	Nunca	Poucas vezes	Nem poucas nem muitas vezes	Muitas vezes	Sempre	Não respondeu
1. Sei exatamente o que comprar e compro somente o que planejei.	1	2	3	4	5	6
2. Decido comprar algo que não havia planejado motivado pela variedade de produtos em exposição na farmácia.	1	2	3	4	5	6
3. Decido comprar algo que não havia planejado enquanto espero para ser atendido no caixa.	1	2	3	4	5	6
4. Decido comprar algo que não havia planejado motivado pelos atendentes da farmácia.	1	2	3	4	5	6
5. Decido comprar algo que não havia planejado motivado por promoções de medicamentos de uso contínuo. Exemplo: remédios para diabetes e pressão alta.	1	2	3	4	5	6
6. Decido comprar algo que não havia planejado motivado por promoções de medicamentos de venda livre, como produtos naturais e vitaminas.	1	2	3	4	5	6
7. Decido comprar algo que não havia planejado motivado por promoções de produtos de higiene pessoal e beleza.	1	2	3	4	5	6
8. Decido comprar algo que não havia planejado motivado por promoções de produtos de conveniência, como biscoitos e refrigerantes.	1	2	3	4	5	6
9. Decido comprar algo na farmácia motivado pelo relacionamento com o proprietário ou o atendente	1	2	3	4	5	6

#### 6º Parte – Satisfação Global

<b>20- As afirmações que se seguem referem-se à farmácia que o Sr (a) mais frequenta.</b> Para cada afirmativa indique o seu grau de concordância ou discordância. Não existe resposta certa ou errada, somente aquela que melhor representa a sua opinião sobre a afirmação feita.	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não respondeu
1. Esta foi uma das melhores farmácias com a qual já trabalhei.	1	2	3	4	5	6
2. A farmácia _____ é exatamente o que eu preciso.	1	2	3	4	5	6
3.* A farmácia _____ não funciona tão bem quanto deveria.	1	2	3	4	5	6
4. Eu estou satisfeito com a farmácia _____.	1	2	3	4	5	6
5.* Às vezes eu não sei se devo continuar frequentando a farmácia _____.	1	2	3	4	5	6
6. Minha escolha em frequentar a farmácia _____ foi acertada.	1	2	3	4	5	6
7.* Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria frequentar outra farmácia.	1	2	3	4	5	6
8. Eu realmente estou gostando da farmácia _____.	1	2	3	4	5	6
9.* Eu me sinto culpado por ter escolhido trabalhar com a farmácia _____.	1	2	3	4	5	6
10.* Eu não estou feliz por estar frequentando a farmácia _____.	1	2	3	4	5	6
11. Ser cliente da farmácia _____ tem sido uma experiência agradável.	1	2	3	4	5	6
12. Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente da farmácia _____.	1	2	3	4	5	6

**7º Parte – Fidelidade**

<b>21- As afirmações que se seguem referem-se novamente a farmácia que o Sr (a) mais frequenta.</b> Para cada afirmativa indique o seu grau de concordância ou discordância.	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não respondeu
1. Sempre frequento a mesma farmácia e pretendo continuar frequentando-a.	1	2	3	4	5	6
2. Frequento essa farmácia porque lá encontro os menores preços.	1	2	3	4	5	6
3.* Deixaria de comprar nessa farmácia se encontrasse outra farmácia com preços melhores.	1	2	3	4	5	6
4. Frequento essa farmácia pelo desconto que recebo por possuir cartão de desconto, de aposentado ou de fidelidade.	1	2	3	4	5	6
5. Frequento essa farmácia porque já estou habituado a frequentá-la.	1	2	3	4	5	6
6. Frequento esta farmácia por ser próxima a minha residência ou local de trabalho.	1	2	3	4	5	6
7.* Atualmente, as farmácias são muito similares e por isso, não vejo vantagens em procurar novos estabelecimentos.	1	2	3	4	5	6
8. Frequento essa farmácia porque já conheço seus serviços e não me adaptaria a outra.	1	2	3	4	5	6
9. Frequento essa farmácia e ainda influencio outras pessoas a frequentá-la.	1	2	3	4	5	6
10. Eu defenderia essa farmácia se ouvisse falar mal dela.	1	2	3	4	5	6
11. Certamente eu faria comentários positivos sobre essa farmácia.	1	2	3	4	5	6

**8º Parte – Percepção**

<b>22- O que o Sr (a) percebe que as farmácias e drogarias da Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná fazem para atraí-lo?</b> Responda de acordo com sua percepção o que as farmácias e drogarias fazem para chamar sua atenção.	Sempre	Às Vezes	Nunca
1. Propaganda em rádio.	3	2	1
2. Panfletos, jornais e folders.	3	2	1
3. Carro de Som.	3	2	1
4. Brindes. (Ímã de Geladeira, canetas, porta níquel).	3	2	1
5. Almanagues.	3	2	1
6. Outdoors.	3	2	1
7. Patrocínio em Festas e Eventos.	3	2	1
8. Outros. Citar: _____	3	2	1

<b>23- O que o Sr (a) percebe que as farmácias e drogarias da Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná fazem para fidelizá-lo?</b> Responda de acordo com sua percepção o que as farmácias e drogarias fazem para mantê-lo por mais tempo como cliente.	Sempre	Às Vezes	Nunca
1. Atendimento a domicílio.	3	2	1
2. Convênios com Empresas e Sindicatos.	3	2	1
3. Descontos Especiais.	3	2	1
4. Sorteio de Prêmios e Brindes. (salários mínimos, eletrodomésticos).	3	2	1
5. Recebimento de contas de água, luz e telefone.	3	2	1
6. Bom Atendimento.	3	2	1
7. Aferição de pressão sanguínea;	3	2	1
8. Testes de glicemia;	3	2	1
9. Sacolas e Embalagens;	3	2	1
10. Outros. Citar:_____	3	2	1

#### 9º Parte – Expectativas

<b>24- O que o Sr (a) gostaria que as farmácias e drogarias da Mesorregião do Norte Pioneiro do Paraná oferecessem para melhor atendê-lo?</b> Responda para cada item abaixo o que o Sr (a) espera que as farmácias e drogarias façam para atendê-lo melhor.	Sempre	Às Vezes	Nunca
1. Acompanhamento farmacêutico para os clientes/pacientes.	3	2	1
2. Atendentes capacitados a responder as dúvidas dos consumidores sobre medicamentos.	3	2	1
3. Bons estoques de medicamentos.	3	2	1
4. Descontos progressivos para os consumidores regulares.	3	2	1
5. Descontos maiores.	3	2	1
6. Filas menores no caixa.	3	2	1
7. Jornais informativos com dicas sobre saúde em geral e alimentação.	3	2	1
8. Maior variedade de produtos.	3	2	1
9. Orientações sobre a utilização de produtos de beleza, através de atendentes especializados.	3	2	1
10. Postura ética no atendimento (evitar a prática da 'empurroterapia').	3	2	1
11. Serviços voltados para a saúde. Exemplo: verificação da glicemia, aferir pressão.	3	2	1
12. Outros. Citar:_____	3	2	1

OBRIGADO POR PARTICIPAR!